

# PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND LOYALTY PADA SEPATU OLAHRAGA DI INDONESIA: PERAN MEDIASI CONSUMER BRAND ENGAGEMENT, BRAND AWARENESS, DAN SELF-BRAND CONNECTION

**Ripaldi Krisnanta Hidayat\***

Email: [122012401063@std.trisakti.ac.id](mailto:122012401063@std.trisakti.ac.id)

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti,  
Jakarta, Indonesia

Kampus Trisakti, Jalan Kyai Tapa No.1 Grogol, Jakarta Barat, DKI Jakarta 11440

**Kurniawati**

Email: [kurniawati@trisakti.ac.id](mailto:kurniawati@trisakti.ac.id)

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti,  
Jakarta, Indonesia

Kampus Trisakti, Jalan Kyai Tapa No.1 Grogol, Jakarta Barat, DKI Jakarta 11440

## INFO ARTIKEL

### Riwayat Artikel:

Received: 2025-10-24

Revised: 2025-11-28

Accepted: 2025-12-03

**Kata Kunci:** *Pemasaran\_Media\_Sosial;*  
*Keterlibatan\_Konsumen\_Dengan\_Merek;*  
*Hubungan\_Merek\_Diri;*  
*Kesadaran\_Merek;*  
*Loyalitas\_Merek*

### Keywords:

*Social\_Media\_Marketing;*  
*Consumer\_Brand\_Engagement;*  
*Self\_Brand\_Connection;*  
*Brand\_Awareness;*  
*Brand\_loyalty*

## ABSTRAK

*Pertumbuhan pesat industri sepatu olahraga di Indonesia serta meningkatnya intensitas persaingan antar merek, baik global maupun lokal, menimbulkan kebutuhan bagi merek lokal untuk memahami efektivitas social media marketing dalam membangun loyalitas merek agar mampu bersaing secara berkelanjutan. Namun, mekanisme bagaimana strategi ini berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas belum sepenuhnya jelas. Penelitian ini menguji pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek dengan memasukkan consumer brand engagement, brand awareness, dan self-brand connection sebagai variabel mediasi. Menggunakan pendekatan kuantitatif, data diperoleh dari 269 pengguna media sosial aktif melalui survei online dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas merek, tetapi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap ketiga variabel mediasi. Selain itu, ditemukan mekanisme mediasi penuh, di mana keterlibatan konsumen, kesadaran merek, dan hubungan merek diri menjadi faktor yang menjembatani pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek. Temuan ini menegaskan bahwa pemasaran media sosial membentuk loyalitas secara tidak langsung melalui penguatan aspek psikologis konsumen. Secara praktis, penelitian ini menekankan pentingnya strategi pemasaran media sosial yang berfokus pada pembangunan hubungan emosional dan pengalaman merek yang lebih mendalam guna mendorong loyalitas konsumen secara berkelanjutan.*

## ABSTRACT

*This study examines the complex relationship between social media marketing and brand loyalty in Indonesia's sports shoe industry, investigating the mediating roles of consumer brand engagement brand awareness, and self-brand connection. Using a quantitative approach, data were collected from 269 active social media users through an online survey and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS. The findings reveal a critical insight: while social media*

\*Corresponding Author

Ripaldi Krisnanta Hidayat dan Kurniawati

*marketing fails to exhibit a significant direct effect on brand loyalty, it strongly and positively influences consumer brand engagement, brand awareness, and self-brand connection. Importantly, a full mediation mechanism was identified, where these three psychological constructs completely mediate the social media marketing loyalty relationship. This indicates that social media marketing builds loyalty only indirectly by fostering engagement, enhancing awareness, and creating personal brand connections. This research offers a significant theoretical contribution by challenging conventional assumptions about direct social media marketing effects and unveiling a complete mediation model in an emerging market context. For practitioners, these findings provide crucial strategic guidance, emphasizing a paradigm shift from transactional social media marketing activities toward building meaningful psychological connections with consumers through interactive content and community building.*

## PENDAHULUAN

Jumlah pengguna media sosial di Indonesia, seperti *TikTok*, *Instagram*, *Facebook*, dan *X*, mencapai 143 juta, setara dengan 50,2% dari total populasi Indonesia yang berjumlah 285 juta orang pada Januari 2025 (We Are Social & Kepios, 2025). Di sisi lain, konten yang paling sering diakses di Indonesia pada tahun 2025 didominasi oleh tema olahraga (15,62%), diikuti oleh politik, isu sosial, hukum, dan hak asasi manusia (14,90%), serta infotainment (13,64%). Topik lainnya, seperti kriminalitas (12,74%) dan ekonomi (12,20%), juga banyak diakses, sementara kategori seperti budaya (9,76%), kesehatan (9,06%), dan pendidikan (7,60%) mendapatkan perhatian yang lebih sedikit (APJII, 2025). Dengan konten olahraga mencapai 15,62%, fenomena ini menunjukkan betapa populernya olahraga di kalangan masyarakat Indonesia. Olahraga seperti bersepeda, tenis, bulu tangkis, lari, yoga, dan softball semakin populer (Senawidjaya et al., 2024). Minat yang semakin berkembang terhadap olahraga ini telah berkontribusi pada pertumbuhan pesat sektor peralatan olahraga, terutama sepatu olahraga, yang menjadi pilihan utama dengan persentase 86% (Databoks, 2024).

Persaingan di pasar sepatu olahraga semakin sengit, dengan munculnya berbagai merek lokal yang mencoba menarik perhatian konsumen. Merek internasional seperti Adidas (35,10%) dan Nike (18,60%) masih mendominasi pasar, sementara merek lokal seperti Ardiles memiliki pangsa pasar sebesar 9,60% (www.topbrand-award.com, 2024). Merek lokal lainnya, seperti 910, Ortuseight, Specs, Kanky, dan League, juga bekerja untuk membangun hubungan pemasaran yang kuat dengan konsumen. Penting untuk dicatat bahwa *social media marketing* memainkan peran kunci dalam strategi pemasaran merek sepatu olahraga, karena memungkinkan merek untuk mempengaruhi sikap dan keputusan konsumen. Pendekatan yang digunakan meliputi kemitraan dengan influencer, konten yang menarik, promosi berbasis

lokasi, dan memperkuat interaksi di komunitas daring (Ali et al., 2024). Strategi ini memberikan konsumen kesempatan untuk terlibat di berbagai tahap proses pembelian, terutama di pasar sepatu olahraga Indonesia yang sangat dinamis dan kompetitif.

Dengan munculnya pemasaran digital, *social media marketing* telah menjadi lebih penting daripada pemasaran konvensional (Bushara et al., 2023). *social media marketing* terbukti lebih efektif dalam menjangkau lebih banyak orang. Perusahaan menggunakan berbagai taktik, seperti bekerja sama dengan influencer dan membina hubungan dengan pelanggan melalui media sosial (Islam & Sheikh, 2024). Oleh karena itu, penelitian tentang dampak *social media marketing* terhadap perilaku konsumen di pasar sepatu olahraga Indonesia sangat relevan untuk dilakukan.

*Consumer brand engagement* dengan merek mengacu pada sikap yang ditunjukkan konsumen terhadap suatu merek melalui berbagai tindakan yang dilakukan (Wijardi et al., 2022). Pengaruh strategi *social media marketing* terhadap keterlibatan konsumen dengan merek mengungkapkan bahwa konten media sosial yang menarik serta mampu berinteraksi dengan audiens dapat memperkuat hubungan emosi dan meningkatkan kesetiaan konsumen terhadap suatu merek (Aljuhmani et al., 2023). Karena itu, faktor ini sangat krusial dalam memperkokoh posisi merek di pasar yang kian kompetitif.

Dalam pemasaran, *self-brand connection* mengacu pada bagaimana konsumen memandang diri mereka sendiri sehubungan dengan produk atau merek tertentu (Khan et al., 2022). Merek yang sukses membuat hubungan ini dengan pelanggan bukan hanya memberi mereka barang atau layanan, tetapi juga memungkinkan pelanggan merasa bahwa merek tersebut mewakili aspirasi, nilai, dan gaya hidup mereka. Dalam konteks pasar sepatu olahraga, strategi pemasaran yang melibatkan koneksi diri dengan merek bisa sangat efektif, karena pelanggan lebih cenderung memilih merek yang dianggap mencerminkan kepribadian atau gaya hidup mereka.

*Brand awareness* Memiliki beberapa indikator kunci, termasuk memberikan rasa kepuasan dan pengakuan, kemudahan untuk diingat, dan kemampuannya untuk mempengaruhi keputusan pembelian (Al-Hujri et al., 2025). Pengakuan merek yang kuat memudahkan konsumen dalam memilih produk atau layanan. Semakin sering merek terlihat, semakin besar kemungkinan konsumen akan mengingatnya. Ini secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian mereka. *Social media marketing* memainkan peran penting dalam meningkatkan *brand awareness* dengan cara menghadirkan konten yang menarik dan berinteraksi dengan

audiens. Merek dengan tingkat kesadaran yang tinggi memiliki peluang lebih besar untuk dipilih oleh konsumen, terutama di pasar yang penuh persaingan. Oleh karena itu, membangun kesadaran merek yang kuat sangat penting untuk meraih kemenangan dalam persaingan di industri sepatu olahraga

Dengan terbentuknya *consumer brand engagement*, *self-brand connection*, dan *brand awareness*, *brand loyalty* muncul sebagai hasil akhir dari proses pemasaran digital yang terintegrasi. *Brand loyalty* mencerminkan ikatan emosional dan respons konsumen terhadap suatu merek. *Social media marketing* yang efektif dapat mendorong pembelian ulang dan rekomendasi dari pelanggan (Daya et al., 2022). Loyalitas pelanggan terhadap suatu merek biasanya tercermin melalui pembelian kembali produk atau layanan dari merek tersebut. Loyalitas ini diharapkan tidak hanya berdampak pada bisnis saat ini, tetapi juga berfungsi sebagai bentuk pemasaran tidak langsung, di mana pelanggan menyarankan orang lain untuk menggunakan merek tersebut. *Brand loyalty* juga dapat diukur dengan mengamati bagaimana pelanggan terus memilih merek yang sama meskipun ada tawaran yang lebih menarik dari pesaing (Deng et al., 2024)

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Uses and Gratification Theory (UGT)* dan *consumer brand engagement (CBE)*. *UGT* adalah salah satu teori yang paling populer untuk menggambarkan motivasi konsumen dan dampak dari berbagai niat perilaku, dengan *CBE* sering dipandang sebagai langkah pertama yang dapat mengarah pada hasil positif, seperti peningkatan loyalitas konsumen terhadap suatu merek (Zeqiri et al., 2024). Sebagai hasilnya, banyak perusahaan yang fokus pada *CBE* sebagai elemen utama dalam strategi pemasaran mereka. Perusahaan juga secara aktif mengalokasikan sumber daya untuk menciptakan sistem yang mendorong pelanggan untuk lebih terlibat dan berpartisipasi secara aktif (Winell et al., 2023)

Penelitian ini memberikan kebaruan dalam hal desain dan kontribusi teoritis. Studi ini mengkaji peran mediasi dari *consumer brand engagement*, *self-brand connection*, *brand awareness* terhadap *brand loyalty*, serta efek langsung dari *social media marketing* terhadap loyalitas merek (Zeqiri et al., 2024). Hubungan signifikan antara variabel-variabel ini dapat menjadi referensi dalam merancang strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. (Ali et al., 2024). Kontribusi ini sangat penting untuk memberikan panduan praktis kepada para pelaku industri sepatu olahraga di tengah persaingan digital yang semakin intens.

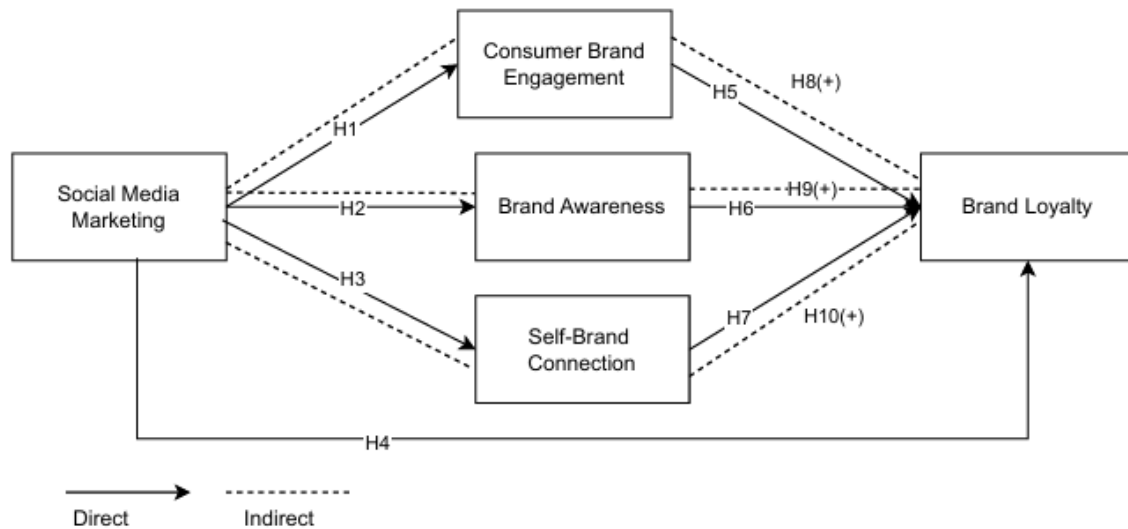
## METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi metodologi kuantitatif dengan desain penelitian kausal. Tujuannya adalah menentukan apakah taktik *social media marketing* memengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek secara langsung atau tidak langsung melalui variabel perantara seperti *consumer brand engagement*, *self-brand connection*, *brand awareness*. Desain penelitian yang digunakan adalah desain *purposive sampling* dan *non probability sampling*, dengan pengumpulan data pada satu titik waktu. Penelitian ini melibatkan 269 responden dari Indonesia, yang dipilih melalui *purposive sampling*. Untuk memastikan kesesuaian dengan konteks penelitian, kriteria inklusi ditetapkan secara spesifik, yaitu responden berusia minimal 17 tahun, merupakan pengguna aktif media sosial, serta pernah terpapar aktivitas pemasaran merek sepatu olahraga di media sosial dalam 3 bulan terakhir. Kriteria ini memastikan bahwa partisipan memiliki pengalaman aktual dengan *social media marketing* pada kategori produk yang diteliti, sehingga mampu memberikan penilaian yang relevan terhadap variabel penelitian. Data dikumpulkan melalui survei online menggunakan kuesioner terstruktur yang disebarakan melalui *Google Forms*.

Alat ukur dalam penelitian ini disusun berdasarkan indikator yang diambil dari penelitian-penelitian sebelumnya, dengan menerapkan skala likert lima poin untuk mengevaluasi enam variabel utama: *social media marketing*, *consumer brand engagement*, *self-brand connection*, *brand awareness*, dan *brand loyalty*. *Structural Equation Modeling (SEM) software* AMOS digunakan untuk menganalisis data. Analisis mengikuti prosedur yang telah ditetapkan (Hair et al., 2019), yang melibatkan pengujian validitas konstruk melalui faktor muatan standar (diyakini valid jika  $\geq 0,50$ ) dan penilaian reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* ( $\geq 0,70$ ). Kecocokan model diperiksa melalui berbagai indeks *goodness-of-fit*, seperti *CFI*, *TLI*, *RMSEA*, dan *CMIN/DF*. Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan estimasi parameter, dan tingkat signifikansi ( $p\text{-value} < 0,05$ ).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam hasil penelitian dari adopsi jurnal utama (Zeqiri et al., 2024). Ditemukan bahwa dimensi *social media marketing*, *consumer brand engagement*, dan *brand awareness* memainkan peran yang signifikan. Studi lain (Ali et al., 2024) memeriksa *social media marketing*, *self-brand connection*, dan *brand loyalty*.



**Gambar 1. Rerangka Konseptual**

Pengujian validitas mengacu pada seberapa akurat sebuah instrumen mengukur variabel yang dimaksud, memastikan bahwa setiap metrik secara akurat menggambarkan konstruk yang seharusnya diwakili (Hair et al., 2019). Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dari 269 responden, dengan faktor muatan minimum yang diterima untuk memvalidasi indikator adalah 0,50. Indikator dianggap valid jika faktor muatannya melebihi 0,50, sementara yang berada di bawah ambang batas ini dianggap tidak valid.

Untuk menilai reliabilitas konstruk, dilakukan pemeriksaan konsistensi untuk memastikan keseragaman dalam respons di setiap variabel (Hair et al., 2019). Koefisien reliabilitas dihitung dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Nilai di atas 0,70 menunjukkan bahwa item-item dalam survei mengukur konstruk yang sama secara konsisten, sehingga dianggap reliabel.

Berdasarkan data pada Tabel 1, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, yaitu sebanyak 155 orang (57,6%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 114 orang (42,4%). Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih dominan dalam berpartisipasi pada penelitian terkait pemasaran merek sepatu olahraga di media sosial.

Dari sisi usia, kelompok terbesar berasal dari rentang 21–30 tahun, yaitu sebanyak 102 responden (37,9%). Kelompok usia 31–40 tahun menjadi kelompok terbesar kedua dengan jumlah 83 responden (30,9%). Sementara itu, responden usia 17–20 tahun berjumlah 53 orang (19,7%) dan responden yang berusia di atas 40 tahun berjumlah 31 orang (11,5%). Distribusi

ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan usia produktif dan dewasa muda, yang dikenal sebagai pengguna aktif media sosial sekaligus target utama pemasaran digital.

Berdasarkan tingkat pendidikan, komposisi terbesar adalah lulusan sarjana, yaitu 121 responden (44,9%), diikuti oleh lulusan SMA sebanyak 112 responden (41,6%). Responden dengan pendidikan diploma berjumlah 23 orang (8,6%), sementara lulusan magister berjumlah 13 orang (4,8%). Hal ini mencerminkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan menengah hingga tinggi, yang cenderung mampu memahami konten pemasaran digital secara lebih kritis.

Dari kategori profesi, sebagian besar responden adalah pegawai swasta sebanyak 100 orang (37,2%), kemudian siswa/mahasiswa sebanyak 73 orang (27,1%). Selanjutnya responden yang berprofesi sebagai ASN/PNS berjumlah 39 orang (14,5%), wirausaha sebanyak 26 orang (9,7%), dan profesi lainnya sebanyak 31 responden (11,5%). Variasi ini menunjukkan bahwa partisipan berasal dari latar belakang pekerjaan yang beragam, sehingga memperkaya sudut pandang terhadap paparan pemasaran digital.

Dalam hal pendapatan bulanan atau uang saku, responden terbanyak memiliki pendapatan di bawah Rp5.000.000, sebanyak 83 orang (30,9%). Kemudian 74 responden (27,5%) berada pada rentang pendapatan Rp5.000.000–8.000.000, diikuti oleh 67 responden (24,9%) dengan pendapatan Rp8.000.000–10.000.000, dan 45 responden (16,7%) dengan pendapatan lebih dari Rp10.000.000. Hal ini menunjukkan bahwa responden berasal dari berbagai tingkat ekonomi, meskipun mayoritas berada pada kategori pendapatan menengah ke bawah.

Terkait intensitas paparan pemasaran merek sepatu olahraga di media sosial dalam tiga bulan terakhir, sebanyak 118 responden (43,9%) melaporkan terpapar sebanyak tiga kali, sedangkan 151 responden (56,1%) menyatakan terpapar lebih dari tiga kali. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki frekuensi paparan yang cukup tinggi terhadap aktivitas pemasaran digital merek sepatu olahraga, sehingga relevan sebagai sampel penelitian yang membutuhkan pengalaman aktual dengan social media marketing.

**Tabel 1. Profil Responden**

Variables	Kategori	Ukuran Sampel	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki Laki	114	42,4%
	Perempuan	155	57,6%
Usia	17 – 20 Tahun	53	19,7%
	21 – 30 Tahun	102	37,9%

	31– 40 tahun	83	30,9%
	Diatas 40 Tahun	31	11,5%
Tingkat Pendidikan	SMA	112	41,6%
	Diploma	23	8,6%
	Sarjana	121	44,9%
	Magister	13	4,8%
Profesi	Siswa/Mahasiswa	73	27,1%
	ASN/PNS	39	14,5%
	Pegawai Swasta	100	37,2%
	Wirusaha	26	9,7%
	Lainnya	31	11,5%
Pendapatan/UangSaku	< 5.000.000	83	30,9%
	5.000.000 - 8.000.000	74	27,5%
	8.000.000 - 10.000.000	67	24,9%
	> 10.000.000	45	16,7%
Terpapar aktivitas pemasaran merek sepatu olahraga di media sosial dalam 3 bulan terakhir	3 Kali	118	43,9%
	Lebih dari 3 kali	151	56,1%

### Pengujian Validitas, Reliabilitas, dan Statistik Deskriptif

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 2, yang mencakup uji validitas dan statistik deskriptif, semua konstruk Penelitian ini menunjukkan tingkat validitas yang tinggi, yang mengindikasikan bahwa item-item dalam setiap variabel bersifat konsisten dan reliabel. Variabel *social media marketing* menunjukkan skor maksimal dari rata-rata (Mean = 4.1460), diikuti oleh *consumer brand engagement* (Mean = 4.0279) dan *brand awareness* (Mean = 4.3056). Hasil ini mengindikasikan memberikan ulasan yang sangat positif tentang terhadap upaya *social media marketing*, serta pengalaman dan kepercayaan mereka terhadap merek tersebut. Selain itu, *brand loyalty* (Mean = 3.9715) dan *self-brand connection* (Mean = 4.0329) juga mendapatkan penilaian tinggi, yang mencerminkan bahwa responden pada umumnya loyal, terlibat, dan memiliki persepsi positif terhadap merek tersebut.

Semua indikator dalam setiap konstruk memiliki nilai faktor muatan lebih dari 0,50, yang mengonfirmasi validitasnya dalam mengukur variabel yang sesuai. Nilai standar deviasi 0,75–1,05 menunjukkan bahwa respons umumnya konsisten, dengan variabilitas moderat dalam jawaban peserta.

**Tabel 2. Hasil Statistik Deskriptif dan Uji Validitas**

<i>Variabel and Indicator</i>	<i>Loading Factor</i>	<i>Conclusion</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Devision</i>
<b><i>Social Media Marketing (SMM)</i></b>				
Saya senang berbagi informasi tentang merek yang saya sukai melalui platform media sosial.	0.752	Valid	4.0297	0.99206
<i>Social media marketing</i> membuka peluang bagi saya untuk menyebarkan informasi merek.	0.725	Valid	4.3048	0.88731
Menggunakan media sosial untuk berbagi informasi telah menjadi tren saat ini.	0.809	Valid	4.0260	1.00895
Iklan di media sosial menarik minat saya pada merek-merek tertentu	0.746	Valid	4.2268	0.91661
Saya lebih memilih menggunakan media sosial sebagai cara untuk berbagi informasi merek dengan teman-teman saya.	0.754	Valid	4.2268	0.94468
Media sosial menyediakan informasi merek yang saya butuhkan	0.740	Valid	4.2714	0.87926
Menyenangkan berbagi informasi merek di platform media sosial.	0.739	Valid	3.9368	1.07190
<b><i>Consumer Brand Engagement (CBE)</i></b>				
Saya sering berinteraksi dengan orang-orang yang menggunakan merek yang sama dengan saya	0.768	Valid	4.0669	0.87416
Media sosial membuat saya tetap terlibat dalam berbagai kegiatan yang berhubungan dengan merek	0.751	Valid	4.0818	0.85562
Melihat merek-merek di media sosial memberikan saya perasaan yang sangat positif.	0.750	Valid	3.9814	0.93623
Saya memberikan banyak perhatian ketika saya menemukan sebuah merek di media sosial	0.735	Valid	3.9814	0.97143
<b><i>Brand Awareness (BA)</i></b>				
Media sosial meningkatkan kesadaran merek saya dan membuat saya lebih mengetahui berbagai merek	0.812	Valid	4.2230	0.92361
Melalui media sosial, saya mendapatkan lebih banyak detail mengenai fitur-fitur sebuah merek.	0.822	Valid	3.9591	0.95133
Media sosial mempermudah saya untuk mengingat merek	0.774	Valid	4.1896	0.86674
Saya dapat dengan cepat mengidentifikasi merek melalui media sosial	0.827	Valid	3.9703	0.99206
Media sosial membantu saya membedakan dengan mudah antara merek-merek yang berbeda.	0.707	Valid	4.1859	0.85673
<b><i>Self-Brand Connection (SBC)</i></b>			<b>4.0329</b>	<b>0.90695</b>

Merek X merepresentasikan diri saya yang sebenarnya	0.738	Valid	4.1190	0.79220
Saya merasakan adanya hubungan/keterikatan dengan merek X	0.664	Valid	3.8550	1.08130
Kasih sayang/kecintaan saya pada merek X menyampaikan identitas saya kepada orang lain	0.780	Valid	4.0335	0.89087
Saya percaya merek X selaras dengan sosok yang saya cita-citakan	0.777	Valid	3.9554	0.92934
Saya memandang merek X sebagai ungkapan/ekspresi dari diri saya	0.758	Valid	4.1004	0.88159
Merek X sangat cocok dengan kepribadian saya.	0.715	Valid	4.1338	0.86642
<b>Brand Loyalty (BL)</b>			<b>3.9715</b>	<b>1.01395</b>
aya memilih produk/layanan merek X daripada pilihan lainnya.	0.865	Valid	3.9294	1.04320
Saya tetap loyal/setia pada merek X	0.889	Valid	3.9591	1.01215
Merek X adalah pilihan utama saya untuk jenis produk/layanan yang mereka sediakan.	0.796	Valid	4.0260	0.98651

Berdasarkan data pada Tabel 3, semua variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai *ronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70. Hasil ini mengindikasikan setiap konstruk menunjukkan konsistensi internal yang kuat. Karena itu, alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan (*reliable*) dan valid untuk mengukur variabel-variabel yang dimaksud.

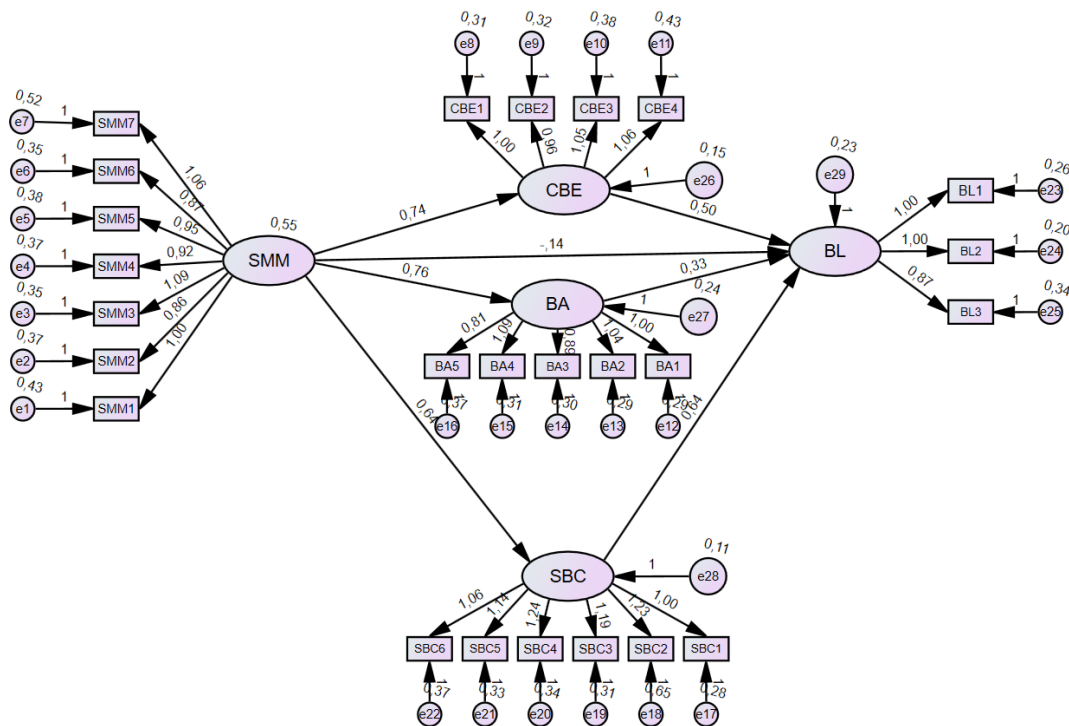
**Tabel 3. Pengujian Reliability**

Variabel	Cronbach Alpha	Conclusion
Social Media Marketing	0.907	Reliabel
Consumer Brand Engagement	0.835	Reliabel
Brand Awareness	0.891	Reliabel
Self-Brand Connection	0.874	Reliabel
Brand Loyalty	0.891	Reliabel

### Pengujian Kesesuaian Model

Berdasarkan hasil uji *Goodness of Fit (GOF)*, yang disajikan dalam Tabel 4 dan Gambar 2, nilai *Chi-Square* adalah 658.345 dengan *p-value* 0,000, yang menunjukkan bahwa kecocokan absolut tidak terjadi dalam model ini karena *p-value* berada di bawah 0,05. Nilai *GFI* 0.829 juga berada di bawah ambang batas 0,90, yang mengklasifikasikannya sebagai kecocokan yang tidak memuaskan. Namun, beberapa indikator lainnya, seperti *RMSEA* (0.074), *IFI* (0.913), *NFI* 0.913, dan *CFI* (0.912), menunjukkan bahwa model ini cocok, karena semuanya melebihi ambang batas minimum 0,90. Sementara itu, nilai masuk dalam kategori kecocokan marginal fit *TLI* (0.845), karena belum melampaui nilai yang diinginkan, yaitu lebih

dari 0,9. Selain itu, nilai *CMIN/DF* 2.457 tetap berada dalam rentang ideal antara 1 hingga 5, yang menunjukkan bahwa model ini cukup sederhana dan dapat diterima, meskipun beberapa indikator perlu perbaikan. Sebagai kesimpulan, meskipun beberapa indikator, seperti *Chi-Square* dan *NFI*, menunjukkan bahwa model ini tidak sepenuhnya mencapai kecocokan, indikator lainnya seperti *RMSEA*, *IFI*, *NFI*, *CFI*, dan *CMIN/DF* bukti bahwa model ini secara keseluruhan cocok.



Gambar 2. SEM Model

Tabel 4. Pengujian Kesesuaian Model

Measurement Type	Measurement	Keputusan Model Fit	Hasil Olahan	Keputusan
Absolute Fit Measure	Chi-Square	Low Chi-Square	658.345	Poor Fit
	p-value Chi-Square	>0.05	0	Poor Fit
	GFI	>0.90	0.829	Poor Fit
	RMSEA	≤ 0.08	0.074	Fit
	NFI	>0.90	0.913	Fit
	IFI	>0.90	0.913	Fit
	TLI	>0.90	0.845	Marginal Fit
Parsimonius fit measure	CFI	>0.90	0.912	Fit
	CMIN/DF	Between 1 to 5	2.457	Fit Model

### Pengujian Hipotesis

**Hipotesis 1:** *social media marketing* secara langsung dan signifikan memengaruhi *consumer brand engagement* (*Estimate* = 0.736, *p-value* < 0,001) Didukung. Temuan ini mengungkapkan

bahwa *social media marketing* memiliki dampak yang signifikan dan positif, terhadap *consumer brand engagement*, mendorong pelanggan untuk lebih banyak berinteraksi dan terlibat dengan merek tersebut.

**Hipotesis 2:** *social media marketing* secara langsung dan signifikan memengaruhi *brand awareness* (*Estimate* = 0.762, *p-value* < 0,001) Didukung. Hal ini mengimplikasikan bahwa *social media marketing* sangat efektif dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek, membuat mereka lebih familiar dengan identitas dan penawaran merek tersebut.

**Hipotesis 3:** *social media marketing* secara langsung dan signifikan memengaruhi *self-brand connection* (*Estimate* = 0.644, *p-value* < 0,001) Didukung. Ini mengindikasikan bahwa *social media marketing* membantu konsumen membentuk ikatan pribadi dengan merek, memengaruhi persepsi mereka dan ikatan emosional terhadap merek tersebut.

**Hipotesis 4:** *social media marketing* secara langsung dan signifikan memengaruhi *brand loyalty* (*Estimate* = -139, *p-value* < 0,327) Tidak Didukung. Hasil analisis Ini mengindikasikan bahwa hipotesis 4, yang menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, tidak didukung.

**Hipotesis 5:** *consumer brand engagement* secara langsung dan signifikan memengaruhi *brand loyalty* (*Estimate* = 0.501, *p-value* < 0,001) Didukung. Hal Ini membuktikan bahwa tingkat keterlibatan merek konsumen yang lebih tinggi mengarah pada peningkatan loyalitas merek, yang mengindikasikan bahwa interaksi aktif dengan merek meningkatkan kemungkinan konsumen untuk tetap loyal.

**Hipotesis 6:** *brand awareness* secara langsung dan signifikan memengaruhi *brand loyalty* (*Estimate* = 0.329, *p-value* < 0,001) Didukung. *Brand awareness* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand loyalty*, yang menunjukkan bahwa konsumen yang lebih sadar akan merek tersebut cenderung lebih loyal terhadapnya.

**Hipotesis 7:** *self-brand connection* secara langsung dan signifikan memengaruhi *brand loyalty* (*Estimate* = 0.636, *p-value* < 0,001) Didukung. Temuan ini menekankan bahwa ikatan emosional dan pribadi yang lebih mendalam dengan merek mendorong loyalitas merek yang lebih tinggi, yang semakin menekankan betapa pentingnya membangun hubungan yang signifikan antara pelanggan dan merek.

**Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis**

	Hipotesis	Estimate	p-value	Keterangan
H1	<i>Social media marketing</i> berpengaruh dan signifikan terhadap <i>consumer brand engagement</i> .	0.736	0.000	Didukung
H2	<i>Social media marketing</i> berpengaruh dan signifikan terhadap <i>brand awaranness</i> .	0.762	0.000	Didukung
H3	<i>Social media marketing</i> berpengaruh dan signifikan terhadap <i>self-brand connection</i>	0.644	0.000	Didukung
H4	<i>Social media marketing</i> berpengaruh dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i>	-139	0,327	Tidak Didukung
H5	<i>Consumer brand engagement</i> berpengaruh dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i>	0.501	0.000	Didukung
H6	<i>Brand awareness</i> berpengaruh dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> .	0.329	0.001	Didukung
H7	<i>Self-brand connection</i> berpengaruh dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> .	0.636	0,000	Didukung

### Pengujian Hipotesis *Indirect*

**Hipotesis 8:** *social media marketing* memengaruhi *brand loyalty* secara tidak langsung melalui *consumer brand engagement* (*Estimate* = 0.369, *p-value* < 0,001) Didukung. Hipotesis ini didukung, karena estimasi positif menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki dampak tidak langsung yang kuat dan signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *consumer brand engagement*.

**Hypothesis 9:** *social media marketing* memengaruhi *brand loyalty* secara tidak langsung melalui *brand awareness* (*Estimate* = 0.251, *p-value* < 0,002) Didukung. Hipotesis ini didukung, dengan estimasi positif yang menunjukkan bahwa *social media marketing* secara positif memengaruhi *brand loyalty* melalui peningkatan *brand awareness*.

**Hipotesis 10:** *social media marketing* memengaruhi *brand loyalty* secara tidak langsung melalui *self-brand connection* (*Estimate* = 0.410, *p-value* < 0,000) Didukung. Hipotesis ini didukung, karena estimasi positif menunjukkan bahwa *social media marketing* secara signifikan memengaruhi *brand loyalty* melalui *self-brand connection*.

**Tabel 6. Hypotheses Test Indirect**

	Hipotesis	Estimate	p-value	Keterangan
H8	<i>Social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> yang dimediasi <i>consumer brand engagement</i>	0.369	0.001	Didukung
H9	<i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> yang dimediasi <i>brand awareness</i>	0.251	0.002	Didukung

---

H10	<i>Social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> yang dimediasi <i>Self-brand connection</i>	0.410	0.000	Didukung
-----	--	-------	-------	----------

---

## Pembahasan

### **H1: *Social media marketing* berpengaruh dan signifikan terhadap *consumer brand engagement*.**

Temuan dari penelitian ini mengonfirmasi hipotesis *Social Media Marketing* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *consumer brand engagement*. Hal ini menegaskan bahwa media sosial bukan hanya berfungsi sebagai sarana distribusi informasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi yang memungkinkan konsumen terlibat secara aktif dengan merek. Dalam perspektif *Uses and Gratification Theory (UGT)*, konsumen menggunakan media sosial untuk memenuhi kebutuhan hiburan, informasi, interaksi sosial, dan ekspresi diri. Ketika konten yang disajikan oleh merek mampu memberikan gratifikasi tersebut misalnya melalui konten yang menghibur, edukatif, atau memungkinkan dialog konsumen terdorong untuk memberikan perhatian, komentar, *like*, maupun berbagi konten. Dengan demikian, *engagement* meningkat karena konsumen merasa kebutuhan psikologisnya terpenuhi oleh aktivitas *social media marketing* yang dilakukan merek

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Zeqiri et al., 2024), Ini menunjukkan bahwa media sosial memungkinkan interaksi langsung antara pelanggan dan merek, yang pada akhirnya memungkinkan merek untuk lebih terlibat dengan pelanggan dan membangun hubungan yang lebih dekat, yang selanjutnya meningkatkan tingkat keterlibatan mereka. Penelitian terbaru oleh (Rossanty et al., 2024) juga mengonfirmasi pentingnya *Social Media Marketing* dalam meningkatkan *consumer brand engagement*.

### **H2: *Social media marketing* berpengaruh dan signifikan terhadap *brand awareness***

Hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa *social media marketing* secara signifikan meningkatkan *brand awareness*. Media sosial memungkinkan merek untuk menjangkau konsumen dengan intensitas yang tinggi melalui paparan visual, pesan singkat, influencer, serta *storytelling* yang menarik. Dalam kerangka *UGT*, konsumen menggunakan media sosial untuk memenuhi kebutuhan kognitif berupa pencarian informasi. Ketika konten merek menyediakan informasi yang relevan, mudah diakses, dan sering muncul (*repeated exposure*), konsumen merasakan gratifikasi berupa pengetahuan yang meningkat mengenai atribut, keunikan, dan keberadaan merek. Hal ini memperkuat memori mereka terhadap merek, sehingga *brand awareness* meningkat secara signifikan

Hasil ini sejalan bersamaan dengan studi sebelumnya yang menyoroti peran penting media sosial dalam meningkatkan visibilitas dan pengenalan merek (Zeqiri et al., 2024). Media sosial memberi peluang bagi merek untuk menjangkau kelompok audiens yang lebih besar, mengenalkan produk atau layanan kepada lebih banyak konsumen, dan menghasilkan dampak yang signifikan terhadap persepsi merek. Selain itu, penelitian oleh (M. F. Khan et al., 2025) juga menunjukkan hubungan positif antara *Social Media Marketing* dan peningkatan *brand awareness*.

### **H3: *Social media marketing* berpengaruh dan signifikan terhadap *self-brand connection***

Penelitian ini menemukan *social media marketing* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *self-brand connection*. Konsumen membentuk keterikatan emosional dengan merek ketika konten di media sosial mencerminkan nilai, aspirasi, atau gaya hidup mereka. Dari sudut pandang *UGT*, media sosial digunakan konsumen untuk memenuhi kebutuhan identitas personal (*personal identity gratification*). Konsumen mencari konten yang relevan dengan diri mereka, yang dapat membantu mereka mengekspresikan atau memvalidasi siapa diri mereka. Ketika aktivitas pemasaran di media sosial menampilkan narasi yang sesuai dengan karakter atau aspirasi mereka, konsumen secara tidak sadar membangun hubungan psikologis yang lebih mendalam dengan merek, sehingga tercipta *self-brand connection* yang kuat.

Temuan ini mendukung penelitian oleh (Ibrahim & Aljarah, 2024), yang menyatakan bahwa koneksi diri merek-konsumen dapat terbentuk melalui pengalaman pribadi dan emosional. Media sosial memberi pelanggan kesempatan untuk lebih terhubung dengan merek, terutama ketika merek menyampaikan pesan yang sejalan dengan prinsip-prinsip dan identitas diri konsumen. Penelitian oleh (M. Khan et al., 2022) juga menunjukkan bahwa *social media marketing* meningkatkan kedekatan emosional antara konsumen dan merek, memperkuat koneksi ini

### **H4: *Social media marketing* berpengaruh dan signifikan terhadap *brand loyalty***

Meskipun hasilnya secara statistik signifikan, nilai estimasi negatif menunjukkan *social media marketing* tidak memberikan dampak positif seperti yang diharapkan terhadap *brand loyalty*. Hal ini mengindikasikan bahwa paparan konten atau aktivitas promosi di media sosial tidak secara otomatis membuat konsumen loyal. Dari perspektif *UGT*, konsumen mungkin mendapatkan gratifikasi dari konten media sosial berupa hiburan atau informasi, tetapi gratifikasi tersebut tidak cukup kuat untuk mendorong perilaku loyal seperti pembelian ulang

atau rekomendasi kepada orang lain. Loyalitas membutuhkan hubungan emosional maupun kognitif yang lebih dalam, yang dibangun melalui proses engagement, awareness, atau koneksi diri. Karena itu, meskipun *SMM* memberikan manfaat jangka pendek seperti perhatian konsumen, efek jangka panjang terhadap loyalitas tidak tercapai tanpa kehadiran faktor psikologis lainnya

Hasil ini bertolak belakang dengan temuan (Ali et al., 2024), bahwa media sosial memengaruhi pengenalan merek, dan semua kampanye media sosial berhasil meningkatkan loyalitas konsumen, terutama ketika kontennya dianggap sangat relevan. Penelitian serupa oleh (Haudi et al., 2022), juga menemukan bahwa *social media marketing* yang efektif dapat memperkuat *brand loyalty*, terutama ketika kampanye berhasil menciptakan pengalaman yang lebih autentik dan personal.

#### **H5: Consumer brand engagement berpengaruh dan signifikan terhadap brand loyalty**

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis bahwa keterlibatan merek konsumen memiliki dampak positif terhadap loyalitas merek. Ketika konsumen aktif berinteraksi dengan merek baik melalui komentar, likes, partisipasi konten, maupun aktivitas komunitas mereka mengembangkan rasa kedekatan dan keterlibatan emosional. Dalam kerangka *UGT*, keterlibatan ini terbentuk karena konsumen sebelumnya telah mendapatkan gratifikasi seperti hiburan atau interaksi sosial dari media sosial merek. *Engagement* inilah yang kemudian bertransformasi menjadi loyalitas, karena konsumen merasa menjadi bagian dari komunitas merek dan memiliki hubungan yang lebih personal sehingga lebih cenderung tetap setia.

Temuan ini konsisten dengan penelitian (Meruvishnu & Sudaryanto, 2022) bahwa tingkat keterlibatan konsumen yang lebih tinggi dengan merek akan memperkuat loyalitas mereka. Keterlibatan konsumen tidak hanya mencakup interaksi dengan konten merek, tetapi juga mencerminkan Ikatan emosional dan kognitif dengan merek, yang mendorong konsumen untuk tetap setia. Penelitian oleh (Lorensius et al., 2022) Juga mengungkapkan bahwa keterlibatan konsumen yang kuat dengan merek dapat meningkatkan tingkat loyalitas

#### **H6: Brand awareness berpengaruh dan signifikan terhadap brand loyalty.**

*Brand awareness* terbukti memiliki dampak signifikan terhadap *brand loyalty*. Konsumen cenderung memilih dan mempercayai merek yang mereka kenal baik dan sering mereka lihat. Dalam perspektif *UGT*, brand awareness terbentuk karena konsumen menerima gratifikasi berupa informasi yang mereka butuhkan dari media sosial. Ketika konsumen merasa lebih mudah mengenali dan mengingat merek, mereka akan lebih percaya diri dalam membuat

keputusan pembelian. Paparan informasi yang repetitif juga menurunkan ketidakpastian konsumen, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka terhadap merek. Temuan ini sesuai dengan literatur yang ada, yang mengindikasikan bahwa konsumen cenderung tetap setia pada merek yang mereka kenal dan percayai (Ezenwafor et al., 2021). Seiring dengan meningkatnya kesadaran merek, Konsumen merasa lebih yakin dalam memilih merek dan tetap setia padanya di masa depan, yang berujung pada peningkatan loyalitas. Penelitian oleh (Ligaraba, 2024) juga menunjukkan bahwa kesadaran merek yang tinggi melalui media sosial meningkatkan kecenderungan konsumen untuk tetap loyal.

#### **H7: *Self-brand connection* berpengaruh dan signifikan terhadap *brand loyalty***

Hasil mendukung hipotesis bahwa *self brand connection* memiliki dampak positif terhadap *brand loyalty*. Konsumen yang merasa bahwa suatu merek mewakili identitas diri, nilai, atau aspirasi mereka akan menunjukkan keterikatan emosional dan komitmen jangka panjang. Dalam konteks *UGT*, hubungan ini terbentuk karena konsumen menggunakan media sosial untuk memenuhi kebutuhan identitas dan ekspresi diri. Ketika merek mampu memberikan gratifikasi identitas tersebut melalui konten yang *relatable*, konsumen mengembangkan preferensi mendalam yang kemudian berlanjut menjadi loyalitas.

Seperti yang dijelaskan oleh (van der Westhuizen, 2018), Ikatan yang kuat antara merek dan konsumen dapat mengarah pada loyalitas jangka panjang. Ketika pelanggan percaya bahwa merek tersebut mewakili identitas atau nilai-nilai mereka, mereka cenderung tetap setia pada merek tersebut. Penelitian oleh (Banerjee & Sreejesh, 2024), juga mengonfirmasi bahwa hubungan merek yang mendalam dengan konsumen melalui pengalaman pribadi meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek tersebut.

#### **H8: *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* yang dimediasi *consumer brand engagement***

Hasil uji menunjukkan bahwa *consumer brand engagement* secara signifikan memediasi hubungan antara *social media marketing* dan *brand loyalty*. Hal ini berarti bahwa aktivitas pemasaran di media sosial baru dapat menghasilkan loyalitas jika mampu mendorong engagement terlebih dahulu. Dalam perspektif *UGT*, engagement terbentuk saat *SMM* memberikan gratifikasi berupa hiburan, interaksi sosial, serta partisipasi komunitas. Dengan kata lain, *SMM* tidak otomatis menciptakan loyalitas, tetapi loyalitas tercapai ketika konsumen terpuaskan secara psikologis dan kemudian terlibat secara aktif.

Temuan ini mengindikasikan bahwa *social media marketing* tidak hanya secara langsung memengaruhi *brand loyalty*, tetapi juga memengaruhinya melalui *consumer brand engagement* tersebut. Semakin intensif *social media marketing* yang dilakukan oleh merek, semakin tinggi *consumer brand engagement*, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas mereka. Ini sejalan dengan temuan penelitian oleh (Meruvishnu & Sudaryanto, 2022), yang menyebutkan bahwa interaksi positif di media sosial dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas. Penelitian lain oleh (Fadhilah et al., 2024.) *social media marketing* dapat menciptakan ikatan emosional, yang menghasilkan pelanggan yang lebih setia kepada merek.

### **H9: Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty yang dimediasi brand awareness**

Hasil uji menunjukkan bahwa *brand awareness* secara signifikan memediasi hubungan antara *social media marketing* dan *brand loyalty*. *SMM* memperkuat kesadaran merek dengan menyediakan informasi yang terus-menerus dan relevan. Dalam kerangka *UGT*, hal ini terjadi karena konsumen memperoleh gratifikasi kebutuhan informasi dari konten media sosial. Ketika *awareness* meningkat, konsumen makin mengenal, memahami, dan mempercayai merek, sehingga lebih mungkin menjadi loyal. Loyalitas muncul bukan karena *SMM* secara langsung memengaruhi perilaku, tetapi karena konsumen merasa lebih yakin dan familiar terhadap merek.

Temuan ini mengindikasikan bahwa *social media marketing* yang efektif tidak hanya meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek, tetapi juga memperkuat loyalitas mereka terhadapnya. Ketika konsumen semakin sadar akan keberadaan merek melalui pemasaran media sosial, mereka cenderung lebih percaya dan memilih merek tersebut dalam keputusan pembelian mereka. Hal ini didukung oleh penelitian dari (F. Khan et al., 2022), yang mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan dapat diperkuat oleh kesadaran merek yang tinggi, terutama ketika informasi yang diterima melalui media sosial dianggap relevan dan meyakinkan. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa *brand awareness* yang kuat dapat mempererat hubungan antara pelanggan dan merek, yang pada akhirnya menghasilkan loyalitas yang lebih besar (Ezenwafor et al., 2021).

### **H10: Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty yang dimediasi Self-brand connection**

Hasil uji menunjukkan bahwa *self-brand connection* secara signifikan memediasi hubungan antara *social media marketing* dan *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa konten media sosial yang berhasil membangun hubungan emosional dan relevansi identitas antara konsumen dan merek akan menghasilkan dampak loyalitas yang signifikan. Dalam perspektif UGT, konsumen mendapatkan gratifikasi identitas diri ketika mereka melihat merek mencerminkan siapa diri mereka atau siapa yang mereka inginkan. Ketika konsumen merasakan koneksi personal tersebut, loyalitas jangka panjang terbentuk secara alami.

Temuan ini menunjukkan bahwa *social media marketing* dapat meningkatkan hubungan emosional antara pelanggan dan merek, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas merek. Pelanggan yang merasakan hubungan pribadi dengan merek saat berinteraksi dengannya di media sosial cenderung lebih setia pada merek tersebut. Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ali et al., 2024) yang menunjukkan bahwa *self brand connection* memainkan peran penting dalam meningkatkan *brand loyalty*.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan semua analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa social media marketing memang merupakan penggerak yang kuat untuk *consumer brand engagement*, *brand awareness*, *self-brand connection*. Namun, temuan utama dari penelitian ini mengungkapkan bahwa dalam konteks pasar sepatu olahraga Indonesia, social media marketing tidak secara langsung menciptakan *brand loyalty*. Sebaliknya, loyalitas dibangun melalui jalur tidak langsung, di mana *consumer brand engagement*, *brand awareness*, *self-brand connection* bertindak sebagai mediator penuh yang signifikan. Implikasi teoretis dari temuan ini memperkaya model pemasaran digital dengan menekankan sifat hubungan antara social media marketing dan loyalitas, yang sepenuhnya dimediasi oleh faktor psikologis konsumen di pasar negara berkembang. Secara praktis, ini memberikan panduan strategis yang jelas bagi pelaku industri untuk mengalihkan fokus mereka dari kegiatan promosi media sosial semata-mata ke upaya yang bertujuan untuk membangun pengalaman merek yang holistik, yang mendorong keterlibatan emosional, memperkuat ingatan dan pengenalan, serta menciptakan rasa keterikatan pribadi hubungan antara konsumen dan merek, yang pada gilirannya membentuk dasar sejati untuk loyalitas yang berkelanjutan.

Berdasarkan temuan dari penelitian ini, beberapa implikasi strategis dan arahan untuk penelitian di masa depan dapat direkomendasikan. Bagi praktisi pemasaran, temuan ini menandakan perlunya pergeseran strategi dari pendekatan transaksional ke pendekatan relasional yang berkelanjutan. Sumber daya pemasaran digital seharusnya dialokasikan untuk menciptakan konten interaktif dan imersif, serta membangun komunitas merek yang autentik untuk memperkuat dimensi psikologis keterlibatan emosional konsumen, kesadaran, dan koneksi diri sebagai dasar untuk loyalitas jangka panjang. Di sisi akademik, penelitian di masa depan bisa memperdalam model ini dengan menyelidiki variabel mediator tambahan seperti *brand trust*, *brand equity* dan mekanisme moderasi seperti jenis konten atau karakteristik konsumen. Penggunaan desain longitudinal juga akan memberikan perspektif dinamis tentang evolusi hubungan konsumen-merek. Selain itu, mereplikasi penelitian ini di konteks industri lain dengan karakteristik keterlibatan tinggi di negara berkembang sangat diperlukan untuk menguji kekokohan model ini. Terakhir, kolaborasi antara pelaku industri dan pembuat kebijakan dapat mendorong program literasi digital yang mendukung UMKM lokal dalam menerapkan strategi pemasaran berbasis hubungan, sehingga memperkuat daya saing merek domestik di pasar global.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Al-Hujri, A., Al-Hakimi, M. A., Alshageri, S., Vasant Keshavrao, B., & Al Koliby, I. S. (2025). The impact of social media marketing activities on brand loyalty and awareness: the mediating role of customer satisfaction in Yemen's telecom industry. *Cogent Business and Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2509793>
- Ali, F., Suveatwatanakul, C., Nanu, L., Ali, M., & Terrah, A. (2024). Social media marketing and brand loyalty: exploring interrelationships through symmetrical and asymmetrical modeling. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 28(1), 43–64.
- Aljuhmani, H. Y., Elrehail, H., Bayram, P., & Samarah, T. (2023). Linking social media marketing efforts with customer brand engagement in driving brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(7), 1719–1738.
- Banerjee, S., & Sreejesh, S. (2024). Role of word-of-mouth communication in consumer brand relationship initiation and maintenance: insights from the bottom of pyramid markets. *International Journal of Emerging Markets*, 19(5), 1259–1280. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-03-2021-0401>
- Bushara, M. A., Abdou, A. H., Hassan, T. H., Sobaih, A. E. E., Albohnayh, A. S. M., Alshammari, W. G., Aldoreeb, M., Elsaed, A. A., & Elsaied, M. A. (2023). Power of Social Media Marketing: How Perceived Value Mediates the Impact on Restaurant

- Followers' Purchase Intention, Willingness to Pay a Premium Price, and E-WoM? *Sustainability (Switzerland)*, 15(6). <https://doi.org/10.3390/su15065331>
- Databoks. (2024). *Databoks*.  
<https://databoks.katadata.co.id/lingkungan/statistik/66b47d0b2f479/daftar-perlengkapan-olahraga-yang-terpenting-dibeli-menurut-anak-muda>
- Daya, Yolanda, & Kurniawati. (2022). Influence Social Media Marketing Activities against Brand Loyalty Directly or through Consumer Satisfaction and Brand Equity on the Largest E-Commerce in Indonesia. *Universitas Brawijaya. Journal of Applied Management (JAM)*, 20(4), 865–877.
- Deng, Y., Wang, X., & Li, D. (2024). How does brand authenticity influence brand loyalty? Exploring the roles of brand attachment and brand trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(1), 63–82.
- Ezenwafor, E. C., Ayodele, A. A., & Nwaizugbo, C. I. (2021). Social media marketing and brand loyalty among online shoppers in Anambra State, Nigeria: Mediating effect of brand awareness. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 19(3), 16–27. <https://doi.org/10.4018/JECO.2021070102>
- Fadhilah, J., Suhud, U., & Febrilia, I. (n.d.). *Pengaruh Social Media Marketing Activities Dalam Membentuk Brand Loyalty Pada Produk Skincare Ramah Lingkungan*. <https://doi.org/10.30651/jms.v9i2.22559>
- Hair, J. F., Tomas, G., Hult, M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A workbook*. <https://doi.org/10.1007/978-3-030>
- Haudi, Handayani, W., Musnaini, Suyoto, Y. T., Prasetyo, T., Pital-Oka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I. R., & Cahyono, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961–972. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015>
- Ibrahim, B., & Aljarah, A. (2024). The role of social media marketing activities in driving self-brand connection and user engagement behavior on Instagram: a moderation–mediation approach. *European Journal of Innovation Management*, 27(5), 1723–1742. <https://doi.org/10.1108/EJIM-08-2022-0452>
- Islam, M., & Sheikh, S. A. (2024). Are Social Media-Based Marketing Strategies the New Mechanisms for Attracting Consumers? A Quantitative Method-Based Approach. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(4), 3571–3583.
- Khan, F., Mehmood, A., & Talat, A. (2022). The Impact of Social Media Marketing, Perceived Quality and Brand Awareness on Consumer's Brand Loyalty in Pakistan. *Pakistan Journal of Psychological Research*, 37(4), 533–550. <https://doi.org/10.33824/PJPR.2022.37.4.32>
- Khan, M. F., Amin, F., Jan, A., & Hakak, I. A. (2025). Social media marketing activities in the Indian airlines: Brand equity and electronic word of mouth. *Tourism and Hospitality Research*, 25(4), 537–554. <https://doi.org/10.1177/14673584241237436>

- Khan, M., Rubab, S., Mumtaz Awan, T., Khan, M., Mumtaz AWAN, T., Malik, N., Daniyal, M., Zaryab ASHRAF, M., & Samad KAKAR, A. (2022). *The Relationship Between Social Media Marketing Activities and Brand Attachment: An Empirical Study from Pakistan The Relationship Between Social Media Marketing Activities and Brand Attachment: An Empirical Study from Pakistan The Relationship Between Social Media Marketing Activities and Brand Attachment: An Empirical Study from Pakistan*. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2022.vol9.no6.0219>
- Ligaraba, N. (2024). Investigating the impact of social media marketing efforts on brand loyalty in South Africa: the moderating role of gender. *African Journal of Business and Economic Research*, 19(1), 287–308. <https://doi.org/10.31920/1750-4562/2024/v19n1a13>
- Lorensius, M., Hutabarat, P., Leonard, C., & Edu, M. H. (2022). *The Influence of Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth and Consumer Engagement to Brand Loyalty: Study Case at the DOTA 2*.
- Meruvishnu, J. R., & Sudaryanto, B. (2022). Analisis Pengaruh Social Media Marketing Instagram Shopee Terhadap Brand Loyalty Dengan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Shopee Mahasiswa Aktif Universitas Diponegoro Angkatan 2018-2021). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 11(3). <http://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Nguyen. (2021). *Opportunities for Vietnam's Footwear Industry After the 2019-2020 Pandemic to Achieve Competitive Advantage* [Portland State University]. <https://doi.org/10.15760/honors.1106>
- Rossanty, Y., Rini, E. S., Sembiring, B. K. F., & Silalahi, A. S. (2024). Social Media Marketing and Consumer Brand Engagement: Elevating Luxury Perfume Brand Equity. *International Review of Management and Marketing*, 14(6), 239–254. <https://doi.org/10.32479/irmm.17229>
- Senawidjaya, S. S., Wijaya, E., & Harahap, M. N. (2024). *Pengaruh Product Quality, Brand Image, dan Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty Sepatu Lari Ortuseight di Jakarta*.
- van der Westhuizen, L. M. (2018). Brand loyalty: exploring self-brand connection and brand experience. *Journal of Product and Brand Management*, 27(2), 172–184. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2016-1281>
- We Are Social & Kepios. (2025, July 7). *Digital 2025: Indonesia*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Wijardi, C., Tjokrosaputro, M., Ekarista, M., & Krisnaputra, A. (2022). *The Effect of Consumer Engagement as a Mediation Variable on Brand Experience and Brand Loyalty on E-Commerce in Covid-19 Pandemic*.
- Winell, E., Nilsson, J., & Lundberg, E. (2023). Customer engagement behaviors on physical and virtual engagement platforms. *Journal of Services Marketing*, 37(10), 35–50.



www.topbrand-award.com. (2024). *www.topbrand-award.com*. [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_year=2024](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2024)

Zeqiri, J., Koku, P. S., Dobre, C., Milovan, A. M., Hasani, V. V., & Paientko, T. (2024). The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies. *Marketing Intelligence and Planning*, 42(1), 112–118.