



ANALISIS PENGARUH *SOCIAL MEDIA* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AWARENESS*

¹M. Fahrul Husni,

¹*Institut Bisnis dan Keuangan Nitro*

Email: m.fahrulhusni@nitromks.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Media Sosial Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui *Brand Image* dan *Brand Awareness*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data menggunakan SEM-PLS. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut akun media sosial dengan jumlah 14.039 pengikut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Slovin, sehingga sampel yang digunakan adalah 100 pengikut akun media sosial dari PT. ABC. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan; (2) Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*; (3) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan; (4) Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*; (5) *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalitas Pelanggan*; (6) Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Brand Image*; (7) Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Brand Awareness*

Kata Kunci : *Media Sosial, Brand Image, Brand Awareness, dan Loyalitas Pelanggan.*

Abstract: *This research aims to determine and analyze the influence of social media on customer loyalty through brand image and brand awareness. The analytical tool used in this research is data analysis using SEM-PLS. The population in this study was all followers of social media accounts with a total of 14,039 followers. The sampling technique used in this research was the Slovin technique, so the sample used was 100 followers of social media accounts from PT. A B C. The research results show that: (1) Social Media has a positive and significant effect on Customer Loyalty; (2) Social Media has a positive and significant effect on Brand Image; (3) Brand Image has a positive and significant effect on Customer Loyalty; (4) Social Media has a positive and significant effect on Brand Awareness; (5) Brand Awareness has a positive and significant effect on Customer Loyalty; (6) Social Media has a positive and significant effect on Customer Loyalty through Brand Image; (7) Social Media has a positive and significant effect on Customer Loyalty through Brand Awareness.*

Keywords: *Social Media, Brand Image, Brand Awareness, and Customer Loyalty.*

PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat modern. Dengan perkembangan teknologi, media sosial kini tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi, tetapi juga sebagai alat untuk berbagi informasi, berkolaborasi, membangun jejaring. Menurut McGraw Hill Dictionary media sosial adalah sarana yang digunakan oleh orang-orang untuk berinteraksi satu sama lain dengan cara menciptakan, berbagi, serta bertukar informasi dan gagasan dalam sebuah jaringan komunitas *virtual*. Media sosial adalah medium untuk bersosialisasi dan menyebarkan informasi dan pengetahuan secara cepat kepada pengguna internet dalam jumlah yang besar. Contoh-contoh media sosial sekarang yang sedang berkembang adalah: *Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok, WhatsApp, Youtube* dan lain-lain. Dalam perkembangannya, media sosial menjadi sarana komunikasi dalam berbagai hal.

PT. ABC sebagai perusahaan media cetak di Provinsi Maluku dan dalam usia yang masih terbilang muda yakni 5 (lima) tahun, tepatnya pada 9 Januari 2024 juga menggunakan media sosial sebagai media komunikasi dalam pembentukan *Brand Awareness* dan *Brand Image* perusahaan. Menurut Kotler (2019) menyatakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi merek dalam benak mereka, sedangkan Aaker (2020) mengemukakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek berdasarkan kategori produk tertentu. Dalam perjalanannya, sejak tahun 2021 PT. ABC terus mengembangkan dan menintensifkan media sosial sebagai sarana perusahaan dalam mengoptimalkan komunikasi dalam hal pelayanan untuk membentuk kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*).

Apabila semakin banyak konsumen di pasar yang sanggup untuk mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu merek artinya mereka menyadari keberadaan suatu merek yang akan semakin memudahkan calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian mereka terhadap merek produk tersebut. Dalam perjalanannya, PT. ABC mulai melakukan inovasi dalam upaya perusahaan meningkatkan *Brand Awareness* dan *Brand Image* perusahaan menggunakan media sosial, yaitu *facebook* dan *tiktok*. Adapun jumlah pengikut atau *followers* pada akun resmi PT. ABC sebagai berikut:

Tabel 1. Jumlah *Followers* Akun Media Sosial PT. ABC per Desember Tahun 2023

Akun Media Sosial	<i>Followers</i>
<i>Facebook</i>	8.170
TikTok	5.869
Total	14.039

Sumber : PT. ABC (2023)

Melalui media sosial, PT. ABC berusaha memberikan *brand image* dan *brand awareness* kepada pelanggan. Hal ini karena mempengaruhi loyalitas pelanggan di tengah maraknya berbagai produk yang lain. Salah satu strategi PT. ABC adalah menciptakan kesan yang baik di benak pelanggan dengan memperkuat *brand image* dan *brand awareness* kepada pelanggan yang dapat membuat PT. ABC dapat menonjolkan keunggulan dan manfaat yang dapat diberikan. Sehingga diharapkan dapat mempengaruhi persepsi pelanggan melalui apa

yang mereka rasakan, yang dapat membuat PT. ABC lebih unggul dibanding pesaing sehingga menimbulkan emotional *relationship* dengan pelanggan. Indikasi loyalitas yang sesungguhnya diperlukan suatu pengukuran terhadap sikap yang dikombinasikan dengan pengukuran terhadap perilaku. Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan peneliti maka masalah pokok dalam penelitian ini adalah apakah pengaruh media sosial terhadap loyalitas pelanggan melalui *brand image* dan *brand awareness*?

TINJAUAN TEORI

A. Media Sosial

Kotler dan Keller (2016) Media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan vice versa. Michael Cross (2013) Media sosial adalah sebuah istilah yang menggambarkan bermacam-macam teknologi yang digunakan untuk mengikat orang-orang ke dalam suatu kolaborasi, saling bertukar informasi, dan berinteraksi melalui isi pesan yang berbasis web. Dikarenakan internet selalu mengalami perkembangan, maka berbagai macam teknologi dan fitur yang tersedia bagi pengguna pun selalu mengalami perubahan. Hal ini menjadikan media sosial lebih *hypernym* dibandingkan sebuah referensi khusus terhadap berbagai penggunaan atau rancangan.

B. Brand Image

Menurut Keller (2020:76), *brand image* adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan pemahaman konsumen mengenai suatu *brand* secara keseluruhan dengan kepercayaan dan pandangan terhadap suatu *brand*. Sedangkan, Firmansyah (2019:60) mendefinisikan *brand image* sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari jajaran produk tertentu. Selanjutnya, pengalaman tersebut kemudian akan tercipta atau tergambar pada merek sehingga membentuk *brand image* yang positif maupun negatif tergantung dari berbagai pengalaman dan citra sebelumnya dari merek.

C. Brand Awareness

Menurut Durianto, dkk (2017 : 54) Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Konsumen lebih cenderung menyukai atau membeli merek yang sudah dikenal karena konsumen merasa aman dengan sesuatu yang dikenal. Kebanyakan konsumen berasumsi bahwa sebuah merek yang sudah dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa dipertanggung jawabkan. Kemudian menurut Husnawati (2017) Brand awareness merupakan salah satu dimensi dasar dari ekuitas suatu merek yang sering dianggap sebagai salah satu persyaratan dari keputusan pembelian seorang konsumen, karena merupakan faktor penting dalam pertimbangan suatu merek. Faktor kesadaran penting dalam konteks dimana merek selalu diutamakan dalam suatu rangkaian pertimbangan dalam keputusan pembelian.

D. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas konsumen dapat dikatakan adalah sebuah janji konsumen dimana mereka akan membeli produk atau jasa secara berulang-ulang serta menyarankannya kepada orang lain

(Dhasarathi & Kanchana, 2022). Kemudian menurut Gupta et al. (2020) loyalitas konsumen ialah sebuah ide konsumen untuk terus menggunakan barang yang telah ada atau baru. Lalu menurut Das et al. (2021) loyalitas konsumen ialah membangun sebuah kesetiaan terhadap sesuatu yang ditawarkan. Berdasarkan beberapa definisi tersebut, maka loyalitas konsumen merupakan sifat konsumen untuk tetap menggunakan serta membeli barang atau jasa tertentu dan merekomendasikannya kepada orang lain.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang mendasari diadakannya penelitian ini adalah:

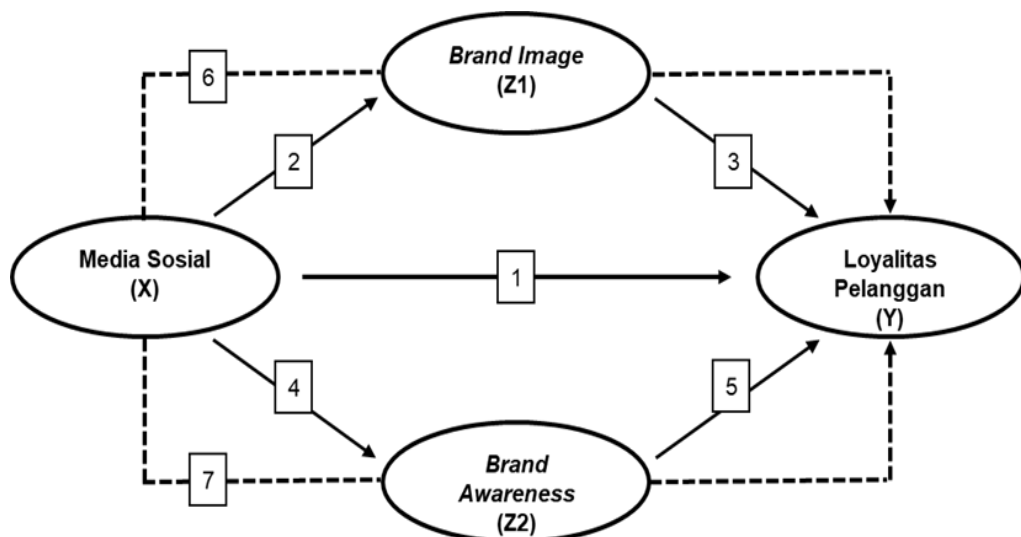
1. Penelitian Pandu Winasis (2023) yang berjudul “Pengaruh Kegiatan Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek dan Loyalitas Merek Pada Produk Wardah” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kegiatan pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek, citra merek dan loyalitas merek produk Wardah. Populasi dalam penelitian ini adalah Wanita yang pernah melakukan pembelian dan atau menggunakan produk Wardah di Indonesia. Penelitian ini memperkuat pentingnya pemasaran media sosial dan memberikan gambaran bagi pemasar dalam membangun sebuah kesadaran merek, citra merek dan loyalitas merek. Sampel pada penelitian ini adalah Wanita yang pernah melakukan pembelian dan atau menggunakan produk Wardah. Kuesioner disebarikan melalui berbagai aplikasi seperti *Line*, *Instagram* dan *Whatsapp*. Jumlah sampel masuk adalah 215 responden. Teknik analisis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program AMOS 24 dan SPSS. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek, citra merek dan loyalitas merek. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kesadaran merek terhadap citra merek. Tidak ada pengaruh signifikan kesadaran merek terhadap loyalitas merek, serta yang terakhir terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap loyalitas merek.
2. Penelitian Anisah Zahrah Amalia, Kurniawati (2023) yang berjudul “Pengaruh Positif *Social Media Marketing Activities* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Brand Awareness* dan *Brand Image*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak dari pemasaran melalui media sosial terhadap *brand awareness* dan *brand image*, serta pengaruhnya terhadap *repurchase intention*. Kuesioner penelitian disebarikan kepada 156 responden, pengambilan sampel menggunakan *non-probabilitas sampling* dan penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah *structure Equation model* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing activities* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*, *social media marketing activities* berpengaruh positif terhadap *brand image*, *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, *brand image* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.
3. Penelitian Nurul Wahdini (2019) yang berjudul “Analisis Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness yang Berdampak Terhadap Pembentukan Brand Image PT. XL Axiata”. Tujuan dari penelitian ini adalah melakukan analisis terhadap media sosial (*twitter*) terhadap brand awareness dalam pembentukan brand image

perusahaan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, menggunakan metode deskriptif dengan teknik survey dimana setiap anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel secara keseluruhan, sampel dalam penelitian ini berjumlah 124 sampel. Hasil analisis menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara media sosial dan brand kesadaran dan citra merek PT. XL Axiata. Hal ini dimungkinkan karena konsumen operator telekomunikasi yang saat ini cenderung banyak beraktivitas dan mencari informasi produk dari media sosial karena cara-caranya yang mudah agar konsumen merasakan manfaat besar yang bisa diperoleh dengan menggunakan media sosial.

4. Penelitian Arini Rizki Udayani dan Tatik Suryani (2022) yang berjudul “Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek dan Citra Merek Adidas Serta Dampaknya Pada Niat Beli Konsumen”. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek dan citra merek adidas dan dampaknya pada niat pembelian konsumen. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan media sosial, membeli serta menggunakan Adidas di Gresik, Bangkalan, Mojokerto, Surabaya, Sidoarjo dan Lamongan sebanyak 100 orang. Teknik sampel yang digunakan adalah *Convenience Sampling* dan teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan menyebar kuesioner secara *online* melalui *google form*.. Hasil analisis dalam penelitian ini dibuktikan bahwa Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh signifikan positif terhadap Kesadaran Merek dan Citra Merek. Kesadaran Merek berpengaruh signifikan positif pada Niat Pembelian dan Citra Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Pembelian.

F. Kerangka Pikir

Gambar 1. Kerangka Pikir



Keterangan :

- ▶ : Pengaruh Langsung
- - - - -▶ : Pengaruh Tidak Langsung

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada PT. ABC dengan waktu penelitian kurang lebih satu bulan. Menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan sumber data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah kepustakaan (*library research*) dan kuesioner. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah Populasi penelitian ini adalah seluruh *followers* atau pengikut pada akun media sosial yang dimiliki PT. ABC sebanyak 14.039 pengikut dan sampel yang berjumlah 100 responden yang diperoleh melalui metode slovin dengan menggunakan teknik *judgmental sampling*.

Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahan dalam penafsiran terhadap variabel-variabel dalam penelitian ini, maka penjelasan definisi operasional masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Media sosial adalah tempat bersosialisasi berupa aktivitas berbagi info, teks, gambar, video serta layanan dan alat bantu yang memungkinkan setiap orang terhubung sehingga dapat mengekspresikan dan berbagi dengan individu lainnya dengan bantuan internet;
2. *Brand image* atau citra merek merupakan persepsi mengenai merek di benak konsumen yang membentuk kepercayaan konsumen maupun pelanggan terhadap suatu merek;
3. *Brand Awareness* atau kesadaran merek merupakan sebuah persoalan mengenai apakah nama sebuah merek muncul dalam pikiran ketika konsumen berpikir mengenai suatu kategori produk tertentu dan terdapat kemudahan saat nama tersebut dimunculkan;
4. Loyalitas Pelanggan adalah kesetiaan konsumen yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 100 *followers* atau pengikut pada akun media sosial PT. ABC. Deskripsi karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi beberapa kelompok yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, jenis media sosial, serta jenis pekerjaan.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Kelompok	Measurement	Jumlah orang (n)
Jenis Kelamin	Laki-laki	89
	Perempuan	11
Usia	10-20 Tahun	11
	>20-30 Tahun	15
	>30 – 40 Tahun	29
	>40 – 50 Tahun	24
	> 50 Tahun	21
Media Sosial	Facebook	63
	Tik Tok	37
Pekerjaan	ASN/Karyawan	30
	Wirausaha	59
	Pelajar/Mahasiswa	10
	Lainnya	20

Sumber: data diolah berdasarkan kuesioner.

Tahap kedua yaitu evaluasi model pengukuran reflektif yaitu mengukur kebaikan kausalitas antara variabel dengan item pengukuran di mana, Hair *et al* (2019). Kriteria yang digunakan dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 3. Evaluasi Model Pengukuran Reflektif

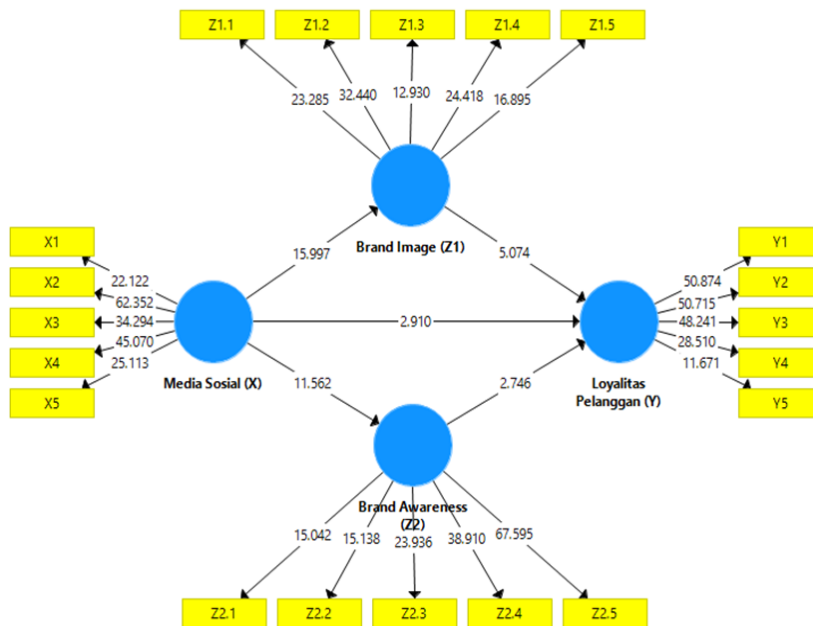
Variabel	Item Pengukuran	Outer Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Media Sosial	X1	0.840	0.934	0.950	0.793
	X2	0.926			
	X3	0.887			
	X4	0.919			
	X5	0.876			
Brand Image	Z1.1	0.846	0.896	0.923	0.707
	Z1.2	0.892			
	Z1.3	0.767			
	Z1.4	0.878			
	Z1.5	0.815			
Brand Awareness	Z2.1	0.820	0.917	0.938	0.752
	Z2.2	0.824			
	Z2.3	0.861			
	Z2.4	0.892			
	Z2.5	0.934			
Loyalitas Pelanggan	Y1	0.933	0.934	0.951	0.795
	Y2	0.930			
	Y3	0.927			
	Y4	0.897			
	Y5	0.758			

Sumber: Data diolah berdasarkan SmartPLS 3

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa instrumen kuesioner penelitian. Nilai *outer loading* atau loading faktor yang direkomendasikan adalah minimum 0.70. Nilai *Composite Reliability* (CR) yang direkomendasikan adalah di atas 0.70 yang berarti alat ukur atau instrumen secara keseluruhan konsisten atau reliabel dalam mengukur variabel. Cronbach's Alpha adalah sebuah ukuran reliabilitas yang mempunyai makna seperti Composite Reliability yaitu sebagai ukuran konsistensi internal. Nilai yang direkomendasikan adalah di atas 0.70 bahwa dimensi atau variabel disebut reliabel. *Average Variance Ekstracted* (AVE) adalah ukuran *convergent validity* atau sejauh mana item pengukuran mewakili/mencerminkan

pengukuran variabel. AVE juga menjelaskan besarnya variasi item pengukuran yang dikandung oleh dimensi/variabel. Menurut Hair *et al* (2019), nilai AVE di atas adalah 0.50. *Fornell dan Larcker Criterion* adalah ukuran *discriminant validity* yaitu bahwa variabel harus berbeda dengan variabel lainnya secara teori dan terbukti secara empiris. Dalam Hair *et al* (2019), variabel disebut mempunyai *discriminant validity* yang baik bila akar AVE lebih besar dari koreksi antar variabel/dimensi.

Gambar 2. Diagram Path Coefficient dan p-value



Sumber: Data diolah berdasarkan Smart-PLS 3

Tahap selanjutnya yaitu pengujian seluruh hipotesis. Hasil dari uji hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis 1

Nilai *t* hitung untuk variabel Media Sosial berpengaruh terhadap Loyaltis Pelanggan diperoleh sebesar 2.910 dengan nilai signifikansi *p-value* 0,004. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *t* hitung lebih besar dari proses bootstrapping nilai *t* statistic di atas 1.960 dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,050, serta nilai koefisien jalur (*path coefficients*) menunjukkan tanda positif yaitu sebesar 0.276. Maka dapat disimpulkan bahwa Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyaltis Pelanggan. Berdasarkan hal tersebut maka Hipotesis 1 di terima.

2. Pengujian Hipotesis 2

Nilai *t* hitung untuk variabel Media Sosial berpengaruh terhadap *Brand Image* diperoleh sebesar 15.997 dengan nilai signifikansi *p-value* 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *t* hitung lebih besar dari proses bootstrapping nilai *t* statistic di atas 1.960 dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,050, serta nilai koefisien jalur (*path coefficients*) menunjukkan tanda positif yaitu sebesar 0.797. Maka dapat disimpulkan bahwa Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Berdasarkan hal tersebut maka Hipotesis 2 di terima.

3. Pengujian Hipotesis 3
Nilai t hitung untuk variabel *Brand Image* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan diperoleh sebesar 5.074 dengan nilai signifikansi p-value 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari proses bootstrapping nilai t statistic di atas 1.960 dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,050, serta nilai koefisien jalur (*path coefficients*) menunjukkan tanda positif yaitu sebesar 0.566. Maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hal tersebut maka Hipotesis 3, di terima.
4. Pengujian Hipotesis 4
Nilai t hitung untuk variabel Media Sosial berpengaruh terhadap *Brand Awareness* diperoleh sebesar 11.562 dengan nilai signifikansi p-value 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari proses bootstrapping nilai t statistic di atas 1.960 dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,050, serta nilai koefisien jalur (*path coefficients*) menunjukkan tanda positif yaitu sebesar 0.720. Maka dapat disimpulkan bahwa Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*. Berdasarkan hal tersebut maka Hipotesis 4, di terima
5. Pengujian Hipotesis 5
Nilai t hitung untuk variabel *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan diperoleh sebesar 2.746 dengan nilai signifikansi p-value 0,007. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari proses bootstrapping nilai t statistic di atas 1.960 dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,050, serta nilai koefisien jalur (*path coefficients*) menunjukkan tanda positif yaitu sebesar 0.165. Maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hal tersebut maka Hipotesis 5 di terima
6. Pengujian Hipotesis 6
Nilai t hitung untuk variabel Media Sosial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Brand Image* diperoleh sebesar 5.205 dengan nilai signifikansi p-value 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari proses bootstrapping nilai t statistic di atas 1.960 dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,050, serta nilai koefisien jalur (*path coefficients*) menunjukkan tanda positif yaitu sebesar 0.451. Maka dapat disimpulkan bahwa Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Brand Image*. Berdasarkan hal tersebut maka Hipotesis 6 di terima
7. Pengujian Hipotesis 7
Nilai t hitung untuk variabel Media Sosial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Brand Awareness* diperoleh sebesar 2.604 dengan nilai signifikansi p-value 0,011. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari proses bootstrapping nilai t statistic di atas 1.960 dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,050, serta nilai koefisien jalur (*path coefficients*) menunjukkan tanda positif yaitu sebesar 0.119. Maka dapat disimpulkan bahwa Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Brand Awareness*. Berdasarkan hal tersebut maka Hipotesis 7, di terima.

Tabel 4. Pengujian Hipotesis

No	Pernyataan Hipotesis	Path Coefficients	t statistics (hitung)	p- value	Hasil	
H1	Media Sosial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan	X → Z	0.276	2.910	0.004	Hipotesis diterima
H2	Media Sosial berpengaruh terhadap <i>Brand Image</i>	X → Z1	0.797	15.997	0.000	Hipotesis diterima
H3	<i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan	Z1 → Y	0.566	5.074	0.000	Hipotesis diterima
H4	Media Sosial berpengaruh terhadap <i>Brand Awareness</i>	X → Z2	0.720	11.562	0.000	Hipotesis diterima
H5	<i>Brand Awareness</i> berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan	Z2 → Y	0.165	2.746	0.007	Hipotesis diterima
H6	Media Sosial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui <i>Brand Image</i>	X → Z1 → Y	0.451	5.205	0.000	Hipotesis diterima
H7	Media Sosial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui <i>Brand Awareness</i>	X → Z2 → Y	0.119	2.604	0.011	Hipotesis diterima

Sumber: Data diolah berdasarkan Smart PLS 3

Berdasarkan tabel 4, makna dari hasil pengolahan data menggunakan Smart PLS 3 tersebut adalah:

1. Pengaruh Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan

Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Media Sosial PT. ABC sangat membantu pelanggan untuk bisa lebih loyal karena dengan adanya media sosial yang memiliki konten yang menarik dan menghibur maka pelanggan merasa tidak perlu lagi mencari produk lain yang ada di Kota Makassar. Media Sosial PT. ABC sudah memberikan konten yang disukai oleh pelanggan. Media sosial dapat memiliki hubungan yang kuat dan signifikan dengan loyalitas pelanggan. Media sosial dapat membantu bisnis untuk lebih dekat dengan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan keuntungan, pemasaran, dan strategi komunikasi (Nugraha et al, 2022). Dengan adanya media sosial yang dimiliki oleh PT. ABC, pelanggan sudah bisa berinteraksi langsung dengan PT. ABC secara online, sehingga terjadi komunikasi

dua arah antara pelanggan dengan perusahaan. Pelanggan merasa kebutuhan informasi yang telah diberikan perusahaan kepada pelanggan lebih cepat tersampaikan sehingga pelanggan merasa tidak perlu mencari produk lain karena PT. ABC sudah memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan, sehingga pelanggan akan memiliki rasa loyalitas untuk tidak berpaling ke produk lain di Kota Makassar. Hal ini sejalan dengan temuan dari Winasis (2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pemasaran media sosial terhadap loyalitas

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan

Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. ABC. *Brand Image* yang dimiliki PT. ABC sudah kuat di Kota Makassar. Keunggulan yang dimiliki oleh produk PT. ABC tidak ditemukan pada produk lainnya. Brand image, atau citra merek, dapat memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Loyalitas merek, Loyalitas konsumen dapat terbentuk ketika pelanggan merasa produk atau jasa yang mereka dapatkan sesuai dengan harapan. Loyalitas konsumen dapat menjadi kunci sukses bagi sebuah bisnis, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang (Sultan dan Insan, 2023). Konsumen yang loyal terhadap suatu merek akan lebih *likely* untuk membeli produk tersebut berulang kali dan merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini dapat membantu meningkatkan penjualan dan memperkuat citra merek. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan produk lainnya. *Brand Image* yang dimiliki PT. ABC akan mempengaruhi loyalitas pelanggannya karena interpretasi pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan, serta berita dan informasi yang disajikan kepada pembaca membuat pelanggan bisa loyal dan tidak memerlukan produk lainnya. Interpretasi ini hadir karena adanya interaksi antara *brand* dan pelanggan atau dengan kata lain terbentuk berdasarkan pengalaman (*experience*) pelanggan dalam berlangganan produk PT. ABC. Hal ini sejalan dengan temuan dari Winasis (2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap loyalitas.

3. Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan

Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. ABC. *Brand Image* yang dimiliki PT. ABC sudah kuat di Kota Makassar. Keunggulan yang dimiliki oleh PT. ABC tidak ditemukan pada produk lainnya. Brand image, atau citra merek, dapat memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Loyalitas merek, Loyalitas konsumen dapat terbentuk ketika pelanggan merasa produk atau jasa yang mereka dapatkan sesuai dengan harapan. Loyalitas konsumen dapat menjadi kunci sukses bagi sebuah bisnis, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang (Sultan dan Insan, 2023). Konsumen yang loyal terhadap suatu merek akan lebih *likely* untuk membeli produk tersebut berulang kali dan merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini dapat membantu meningkatkan penjualan dan memperkuat citra merek. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan produk lainnya. *Brand Image* yang dimiliki PT. ABC akan mempengaruhi loyalitas pelanggannya karena interpretasi pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan, serta berita

dan informasi yang disajikan kepada pembaca membuat pelanggan bisa loyal dan tidak memerlukan produk lainnya. Interpretasi ini hadir karena adanya interaksi antara *brand* dan pelanggan atau dengan kata lain terbentuk berdasarkan pengalaman (*experience*) pelanggan dalam berlangganan produk PT. ABC. Hal ini sejalan dengan temuan dari Winasis (2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap loyalitas

4. Pengaruh Media Sosial terhadap *Brand Awareness*

Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* PT. ABC. Media sosial berpengaruh terhadap *brand awareness* karena dengan adanya media sosial dapat menciptakan bermacam-macam bentuk komunikasi dan informasi bagi semua yang menggunakannya. Beragam informasi yang tersaji dalam media sosial mempermudah pelanggan dalam mengetahui semua informasi mengenai apa yang pelanggan butuhkan. Media sosial dapat membantu meningkatkan *brand awareness* dengan cara menarik perhatian orang-orang yang mungkin belum pernah mendengar tentang bisnis. Media sosial juga dapat membantu orang-orang lebih mengenali merek, mengingatnya, dan mengetahui karakteristiknya (Hidayati et al, 2022). Media Sosial PT. ABC dapat diakses dengan mudah, dan merupakan tempat efektif dalam menyampaikan pesan. Dimana informasi yang diberikan mampu mewakili informasi yang terkini dan berdasarkan fakta serta dapat dipertanggungjawabkan, inilah yang membuat media sosial dapat dipercaya dan membuat pelanggan selalu mengingat PT. ABC. Hal ini sejalan dengan temuan dari Winasis (2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek.

5. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Pelanggan

Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Brand awareness* atau kesadaran terhadap merek merupakan suatu hal yang dapat membuat pelanggan tertarik dan selalu teringat dengan suatu produk. Ketika produk sudah sangat melekat di pikiran pelanggan maka dengan sendirinya ketika pelanggan ingin mencari produk atau ingin menggunakan produk tersebut maka akan mencari atau menggunakan produk yang ada dibenaknya. *Brand awareness*, adalah istilah pemasaran yang menggambarkan sejauh mana konsumen mengenali atau mengingat kembali suatu merek dari produk tertentu. *Brand awareness* atau Kesadaran merek dapat diartikan sebagai tingkat pemahaman dan pengenalan konsumen terhadap merek atau produk (Ansari, 2022). Semakin tinggi *brand awareness*, semakin tinggi juga loyalitas pelanggan. Konsumen yang memiliki tingkat kesadaran tinggi terhadap suatu merek, kemungkinan besar akan melakukan penggunaan dan menyimpan merek tersebut di dalam pikiran mereka sehingga akan terjadi penggunaan berulang. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek yang dimiliki oleh pelanggan, maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Kesadaran merek oleh pelanggan berhubungan dengan ekuitas merek dan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kesadaran merek yang mudah diingat dan semakin dikenal oleh konsumen akan menghasilkan nilai yang dapat menjadi salah satu alasan konsumen menggunakan kembali suatu merek. Hal ini sejalan dengan temuan dari Rahma dan Prabowo (2024) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *Brand Awareness* terhadap loyalitas konsumen.

6. Pengaruh Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Brand Image*

Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Brand Image*. Media sosial selain digunakan sebagai media untuk berinteraksi, dapat digunakan juga sebagai media pemasaran. Menginformasikan atau mempromosikan produk melalui media sosial adalah salah satu cara agar PT. ABC memiliki citra yang positif di mata konsumen atau pelanggan. *Image* atau citra yang baik akan menguntungkan bagi perusahaan, karena konsumen atau pelanggan secara tidak langsung akan selalu berlangganan produk PT. ABC serta pelanggan akan merekomendasikannya juga ke orang lain. Media sosial adalah alat yang ampuh yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui brand image. Dengan menggunakan media sosial secara efektif, perusahaan dapat membangun kepercayaan, meningkatkan keterlibatan, dan membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan. Hal ini pada akhirnya dapat mengarah pada peningkatan penjualan dan keuntungan. Media sosial telah menjadi platform penting bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan dan membangun citra merek (*brand image*). Brand image yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan tujuan inti yang diupayakan pemasar, karena dengan adanya loyalitas pelanggan yang sesuai dengan yang diharapkan, dapat dipastikan perusahaan akan meraih keuntungan dan mampu mempertahankan bisnisnya. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan (Karim et al, 2023). Media Sosial PT. ABC akan membuat pelanggan lebih loyal karena dengan adanya media sosial yang memiliki konten yang yang bermanfaat maka pelanggan merasa tidak perlu lagi mencari produk lain yang ada di Kota Makassar karena kontennya sangat di sukai oleh pelanggan. Pelanggan merasa kebutuhan informasi yang telah disajikan PT. ABC kepada pelanggan lebih cepat tersampaikan sehingga pelanggan akan memiliki rasa loyalitas untuk tidak berpaling ke produk lain di Kota Makassar.

7. Pengaruh Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Brand Awareness*

Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Brand Awareness*. Media Sosial yang dimiliki PT. ABC telah memiliki konten yang bisa memberikan Informasi yang menarik dan menghibur yang dapat mendorong konsumen atau pelanggan selalu untuk melihat, mengikuti atau bahkan selalu membaca berita yang ada di PT. ABC. Media sosial memungkinkan pelanggan dapat berkomunikasi langsung dengan perusahaan dan sesama pelanggan. Karena mudah diakses, media sosial merupakan tempat efektif dalam membangun *brand awareness* yang kuat. Dengan aktif di media sosial dan selalu memberikan informasi yang terbaru dapat membuat konsumen atau pelanggan tertarik dan tergiang selalu dipikirkan pelanggan dengan produk yang ditawarkan. Media sosial telah menjadi alat vital bagi perusahaan dalam meningkatkan brand awareness (kesadaran merek) dan membangun loyalitas pelanggan. Brand awareness yang kuat dapat membuat pelanggan lebih mudah mengingat dan mengenali merek, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli produk atau layanan perusahaan. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang luas dengan biaya yang lebih

mudah dibandingkan metode pemasaran tradisional (Hidayati et al, 2022). Konten yang menarik dan informatif dibagikan di media sosial dapat meningkatkan visibilitas merek dan mendorong interaksi dengan pelanggan. Hal ini menciptakan komunitas merek yang kuat di mana pelanggan saling terhubung dan mendukung satu sama lain, serta meningkatkan reputasi merek melalui ulasan positif dan tanggapan proaktif terhadap komentar negatif. Dengan strategi media sosial yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan brand awareness, mendorong keterlibatan pelanggan, membangun komunitas yang kuat, dan meningkatkan reputasi merek. Hal ini pada akhirnya dapat mengarah pada peningkatan loyalitas pelanggan, penjualan, dan keuntungan. Semakin baik *brand awareness* atau kesadaran merek yang diinggit oleh pengguna secara baik maka akan memberikan kesempatan pada pengguna untuk melakukan keputusan penggunaan secara berulang-ulang. *Brand awareness* menjadi penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan karena konsumen atau pelanggan biasanya cenderung untuk membeli dan menggunakan produk dengan merek yang sudah familiar dibandingkan dengan produk yang mereknya asing bagi konsumen tersebut. Hal ini dilakukan oleh konsumen karena merek tersebut mempunyai *brand awareness* yang tinggi

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Brand Image* dan *Brand Awareness*. Berdasarkan hasil penelitian ini dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*.
3. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
4. Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*.
5. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
6. Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Brand Image*.
7. Media Sosial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Brand Awareness*

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2020. *Brand Portofolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*. New York: Free Press.
- Aaker. 2018 Manajemen ekuitas merek, Jakarta :Mitra Utama
- Agustine Ferdinand. 2016. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Undip.
- Andres Kaplan & Michael Haenlein. 2020. *User of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*, Business Horizons

- Ansari, N. F. (2022). *Pengaruh Elemen Visual dan Jenis Konten Pada Instagram@ Tapada_Id Dalam Meningkatkan Brand Awareness dan Minat Beli di CV. Tapada Berkah Bersama*. *Journals of Social, Science, and Engineering*, 1(1), 17-21.
- Amalia, A. Z. (2023). *Pengaruh Positif Social Media Marketing Activities Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Awareness Dan Brand Image*. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 427-438.
- Arifin, E., & Fachrodji, A. (2015). *Pengaruh persepsi kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap minat beli konsumen ban Achilles di Jakarta Selatan*. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(1), 153082
- Arini Riski Udayani, Tatik Suryani. 2022. *Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek dan Citra Merek Adidas Serta Dampaknya Pada Niat Beli Konsumen*. *K&K Jurnal Manajemen Volume 1 No.2 Juni 2022 ISSN: 2808-4667*
- AShimp, Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat
- Caputo, Antonella. (2021). *Branding Notebook: How to Create Your Brand Image*. Singapore: Lulu Press, Inc
- Citra Melati Khariunnisa, Suharyanto, Taufik Ariyanto. 2023. *Analisis Media Sosial Marketing dan Optimasi Mesin Pencari (SEO) Terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli*. *Jurnal Manajemen dan Perbankan (JUMPA) Volume 10 Edisi 2 Juni 2023*. Perbanas Institute Jakarta
- Coaker, Willie. (2021). *Branding With Images: The Ultimate Guide to Grow Your Business with Images: How to Build a Strong Brand Image*. New York: Independently published
- Cross, Michael. 2013 *Social Media Security*, 1st edition: Leveraging Sosial Networking While Mitihating Risk. Syngress
- Dhifa Nabila., et al. (2020). *Peradaban Media Sosial di Era Industri 4.0*. Intrans Publishing Group.
- Didik Usman Wibowo, Edy Yulianto, Sunarti. 2022. *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Administrasi Bisnis Volume 16 No.1*
- e-book Brand Marketing: The Art Of Branding diakses pada 4 Desember 2023 [https://www.researchgate.net/publication/358140468 Brand Image dan Brand Awareness](https://www.researchgate.net/publication/358140468_Brand_Image_dan_Brand_Awareness).
- EndahSaptutyningasih dan Esty Setyaningrum. (2019). *Penelitian kuantitatif Metode dan Alat Analisis*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.

- Espíndola, JéssicaInthurn, (2020). *Country Image and Brand Image: The Effects "Country Image" and "Brand image" on Luxury Products*. Singapore: Scienca Scripts
- Ezeuduji, I.O dan Mhlongo P.S. (2019). *Tourists' Perceptions of a Destination Brand Image: KwaZulu-Natal, South Africa*. African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure. 8 (4), 1-11
- Foster, B. (2016). *Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product "Amidis" (Case Study on Bintang Trading Company)*. American Research Journal of Humanities and Social Sciences. 2, 1-11
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi 9. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi 9. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Ghozali. 2019. Uji Instrumen Data Kuesioner. In C. Gunawan, *Regresi Linear Berganda Tutorial SPSS Lengkap* (p. 5). Sukabumi: Skripsi Bisa.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). *When to use and how to report the results of PLS-SEM*. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Hidayati, A., Surya, E. D., Arief, A. S., GS, A. D., & Reyes, J. M. G. (2022). *Social Media Skill in Public Relations and Customer Service for Employers*. Nyimak: Journal of Communication, 6(1), 17-27.
- <https://data.goodstats.id/statistic/agneszeanyayonatan/menilik-pengguna-media-sosial-indonesia-2017-2026-xUAlp> diakses pada 3 Desember 2023
- <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/> diakses pada 3 Desember 2023
- <https://www.kompas.com/skola/read/2022/01/10/100000469/piramida-brand-awareness-beserta-penjelarasannya> diakses pada 4 Desember 2023
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). *Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian melalui motivasi konsumen pada produk fast fashion*. Jurnal Manajemen Pemasaran
- Jones, Trengore. Malcyk. Anna. Dan Bereke Justin. 2010. *Internet Marketing: A Highly Pratical Guide to Every Aspect of Internet Marketing*. Contributions from Catherine Parker and Landice Winterbrer. The Created Commons By-NC 3.0 Get Smarter
- Karim, A., Samad, A., Sujatmiko, S., & Alwi, A. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Pengguna Mobile Banking PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk*. Jurnal Mirai Management, 8(2), 146-154.
- Kartajaya, Hermawan dan Iwan Setiawan. 2014. *Wow Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Fifth Edition)*. Pearson Education.
- Kertamukti, R. (2017). *Strategi Kreatif dalam Periklanan :Konsep Pesan, Media, Branding Anggaran (kedua)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. New Delhi: Pearson.
- Kotler, P.T., Keller, K.L, Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. 2019. *Marketing Management*. Singapore: Pearson Education
- Nasta'in, A. F., Samad, A., & Sujatmiko, S. (2024). *Pengaruh Content Marketing Dan Sosial Media Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Pada Bekind*. Id. Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro, 7(1), 38-52.
- Nugraha, A. M., Ichsan, I., Ningtyas, M. W. A., Arief, A. S., & adi Cakranegara, P. (2022). *Behavior Analysis of Social Media use among adolescents*. Sinkron: jurnal dan penelitian teknik informatika, 6(2), 399-404.
- Nurhalim, A.D. 2020. *Pengaruh Brand Image Gojek terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Efek Covid 19 Konsumen Karawaci Tegal Baru Tangerang*. Jurnal Bina Manajemen
- Nurul Wahdini. 2019. Analisis Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Yang Berdampak Terhadap Pembentukan Brand Image. Jurnal Manajemen dan Bisnis Volume 2 No.2 th 2019 ISSN:29856450
- Winasis, Pandu. 2021. Pengaruh Kegiatan Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek dan Loyalitas Merek Pada Produk Wardah. Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia Yogyakarta
- Plummer, J., Steve., Taddy., and Robert, B. (2007). *The Online Advertising Playbook*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Rahma, S. C., & Prabowo, B. (2024). *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Ambassador terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening: Studi pada Konsumen Air Minum Crystalin di Kota Gresik*. Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal, 6(5), 2782-2795.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.-M. (2022). *SmartPLS 4 Oststeinbek: SmartPLS GmbH*.
- Ryan Suarantalla. 2023. Dampak Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Pemoderasi. Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan Volume 6 No.7, Juli 2023. P-ISSN: 4699-4708 E-ISSN: 2614-8854
- SafirahWardain Nur, HarisHermawan, PawestriWinahyu. 2023. Pengaruh Media Sosial Sebagai Digital Marketing Terhadap Penguatan Brand Awareness Pada UMKM Salad.

Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH Volume 21 No.1 Mei 2023. P-ISSN: 0215-1030
E-ISSN: 2715-1719

- Sahney, A. (2016). A Review of Brand Image and Its Impact on Buying Behavior. *International Journal of Academic Research and Development*, 1 (8), 1-3.
- 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.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23–74.
- Simonson, Alex., Schmitt, Bernd H. (2009). *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity, and Image*. New York: Free Press
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke-24. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2019. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono.(2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta, Bandung
- Sultan, E. A., & Insan, A. N. (2023). *Pengaruh Kualitas Penyiar dan Program Siaran Terhadap Citra Perusahaan, Kepuasan dan Loyalitas Pendengar Radio di Kota Makassar*. *Journals of Social, Science, and Engineering*, 2(2), 87-93.
- Tharpe, Contrecia. (2014). *Branding Blocks: A Guide For Developing a Brand and Image For Success*. Antioch, USA: Dolce Beletto
- VebyZilfania Rizal. 2019. *Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek*. *Jurnal Komunikasi* Volume 8 No.1 Th. 2019 P-ISSN:25483749 E-ISSN: 26154420
- Wardhana, Aditya, et al. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia
- Yuyun Taufik, Ade Risna Sari, AminatusZahkra, Ivone Ayesha, Ade Perdana Siregar, Iwan Henri Kusnadi, Ratnawati, Hendy Tannady. 2022. *Peran Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk es The Indonesia*. *Jurnal Kewarganegaraan* Volume 6 No. 2 September 2022. P-ISSN:1978-0184 E-ISSN: 2723-2328.