

**MODEL STRUKTURAL PENINGKATAN LOYALITAS KONSUMEN  
PADA PRODUK UMKM MEREK BITTERSWEET BY NAJLA DI  
INDONESIA**

Muchammad Arda Baihaqi<sup>1</sup>

Mochamad Nurhadi<sup>2\*</sup>

Arif Zeinfiki Djunaedi<sup>3</sup>

Ali Soebijanto<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hayam Wuruk Perbanas (Indonesia);  
<sup>1</sup> 2020210260@students.perbanas.ac.id

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hayam Wuruk Perbanas (Indonesia);  
<sup>2\*</sup> nurhadi@perbanas.ac.id (corresponding author)

<sup>3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hayam Wuruk Perbanas (Indonesia);  
<sup>3</sup> arif.zeinfiki@perbanas.ac.id

<sup>4</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hayam Wuruk Perbanas (Indonesia);  
<sup>4</sup> soebijanto@perbanas.ac.id

**ABSTRACT**

*Social media is a digital platform that is widely used in the business world, especially by Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). Bittersweet by Najla is an MSME product that utilizes social media to increase brand loyalty. The research objective is to analyze the increase in brand loyalty based on social media marketing activities, brand trust, brand equity, and brand attachment to Bittersweet by Najla brand MSME products in Indonesia. This study is categorized as causal research using a survey method. The sampling technique used purposive sampling with 227 respondents as the research sample. The analysis technique used is Partial Least Square with Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using the SmartPLS application. The results of the study show that an increase in brand loyalty is not directly determined by social media marketing activities, but through the mediation of brand trust, brand attachment, and brand equity shows a significant increase in the relationship. The research results concluded that the increase in consumer loyalty for Bittersweet by Najla is significantly determined by the amount of brand trust, brand attachment, and brand equity.*

**Keywords:** Brand Loyalty; Social Media Marketing Activities; Brand Trust; Brand Attachment; Brand Equity

**PENDAHULUAN**

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perkembangan ekonomi di suatu negara, termasuk negara maju dan berkembang dengan tujuan mengatasi kemiskinan. UMKM berupaya memanfaatkan semua sumber daya yang tersedia, baik dalam bentuk jasa maupun produk, untuk mencapai laba maksimal (Sudrartono *et al.*, 2022). Salah satu UMKM yang ada di Indonesia yaitu Bittersweet by Najla, UMKM ini merupakan usaha yang

menjual makanan manis berbentuk *dessert* atau makanan penutup yang didirikan ibu rumah tangga bernama Najla Bisyr. Bittersweet by Najla merupakan UMKM yang didirikan pada tahun 2015 tetapi, penjualan awal dijual berbentuk kue *cinamon roll* yang dijual dengan cara *repeat order* dan konsep *dessert box* dibuat di tahun 2017. Pada tahun tersebut merupakan era digitalisasi dan banyak cara dalam memasarkan produk UMKM melalui media sosial. Pemanfaatan media sosial juga dilakukan

dalam rangka menumbuhkan minat wirausaha (Cahya *et al.*, 2021).

Era revolusi industri 4.0 ditandai dengan perkembangan internet yang sangat cepat. Internet dimanfaatkan sebagai alat komunikasi pada aktivitas pemasaran menggunakan media sosial. Hampir seluruh masyarakat Indonesia memanfaatkan media sosial. Salah satu media sosial yang sering digunakan adalah platform Tiktok, Pengguna aktif Tiktok sebanyak 1,05 miliar di dunia pada tahun 2023. Indonesia sendiri memiliki sebanyak 109,9 juta pengguna aktif Tiktok pada tahun 2023 merupakan pengguna aktif terbanyak nomor dua di dunia (Annur, 2023). Banyak sektor bisnis melihat media sosial salah satunya Tiktok sebagai strategi bisnis karena kemampuannya dalam menyampaikan informasi yang mudah ke konsumen dengan biaya yang relatif rendah (Kim & Ko, 2010). Salah satunya yang memanfaatkan media sosial untuk kepentingan pemasaran yaitu UMKM dengan merek Bittersweet by Najla.

Aktivitas pemasaran media sosial (*social media marketing activities*) sebagai cara promosi atau menjual produk dengan tujuan menyampaikan informasi dan mendapatkan konsumen. Dengan memanfaatkan media sosial seperti Tiktok/Instagram, konten yang dibuat akan mudah tersebar ke konsumen karena pada platform tersebut terdapat

fitur bernama *for your page* (FYP). Produk UMKM merek Bittersweet by Najla telah memanfaatkan media sosial Tiktok dalam melakukan aktivitas pemasarannya. UMKM ini menggunakan tanda pagar #bittersweetbynajla dalam setiap postingannya. Hal ini membuat postingan mereka menjadi viral dan mencapai 2,5 miliar penonton pada Mei 2023. Informasi yang tersebar di antara konsumen mendorong mereka untuk mengunjungi akun TikTok Bittersweet by Najla, yang memiliki 12,3 juta pengikut dan 241 juta suka pada Mei 2023 dan menjadikannya sebagai topik perbincangan bukan hanya di Tiktok tetapi di beberapa platform media sosial.

Pengaruh dari media sosial sangat berdampak besar terhadap citra merek dari Bittersweet by Najla yang berdampak menjadi puncak pencarian. Namun masalah muncul ketika kepercayaan terhadap merek tersebut terpengaruh oleh ketidakpercayaan konsumen karena terbatasnya toko *offline*. Masalah ini dikenal sebagai kepercayaan merek (*brand trust*). Permasalahan ini muncul karena disebabkan oleh insiden produk yang rusak selama pengiriman, dimana produk yang diterima konsumen rusak, basi, atau berjamur. Konsumen membeli produk tersebut karena beranggapan kue yang dibeli menggambarkan dirinya, dengan alasan mereka menyukai makanan manis

dan memiliki *packaging* yang menarik. Konsumen yang menunjukkan keterikatan yang kuat dengan sebuah merek (*brand attachment*), akan membentuk hubungan yang menggambarkan dirinya untuk memilih produk yang sesuai dengan identitas mereka dan status mereka (Bidmon, 2017). Walaupun terdapat insiden yang membuat kepercayaan terhadap merek konsumen menurun, tetapi tetap banyak yang membeli produk tersebut. Tetapi masih banyak yang memberikan respon positif melalui media sosial. Karena pada dasarnya kelayakan konsumen terhadap suatu merek (*brand loyalty*) disebabkan oleh pembelian seseorang yang sering dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas produk. (Mangleburg *et al.*, 2004). Meskipun terdapat pesaing lain yang menawarkan produk serupa dengan kualitas yang sama, banyak konsumen memilih Bittersweet by Najla. Mereka tetap setia terhadap merek ini dan terus membeli produknya secara berulang, bahkan ketika ada pesaing yang menawarkan produk yang serupa. Fenomena ini mencerminkan loyalitas merek yang kuat dan membantu Bittersweet by Najla dalam mempertahankan pangsa pasar.

Berdasarkan kajian awal di atas, perlu dilakukan kajian yang bertujuan untuk menganalisis peningkatan loyalitas merek berdasarkan aktivitas pemasaran

di media sosial, kepercayaan merek, ekuitas merek, dan keterikatan merek pada produk UMKM merek Bittersweet by Najla di Indonesia.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh dari aktivitas pemasaran media sosial, kepercayaan merek, ekuitas merek, keterikatan merek, dan loyalitas konsumen terhadap produk UMKM merek Bittersweet by Najla di Indonesia. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampling adalah *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring melalui media sosial dan secara personal. Skala pengukuran dalam kuesioner menggunakan skala *likert* dengan rentang jawaban antara 1 sampai 5, yaitu skor 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju), dan 5 (sangat setuju).

Teknik analisis menggunakan metode *Partial Least Square* dengan *Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang dibantu menggunakan alat uji SmartPLS. Metode PLS-SEM menggunakan dua model pengujian, yaitu *measurement model evaluation* dan *structural model evaluation*. Jenis penelitian ini dapat dikategorikan sebagai

penelitian kausal karena penelitian ini menguji pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen.

### HASIL PENELITIAN

Hasil pengumpulan data didapatkan 236 responden, namun data yang memenuhi kriteria penelitian sebanyak 227 responden. Terdapat

sembilan responden yang tidak memenuhi kriteria yang disebabkan tidak pernah membeli produk Bittersweet by Najla, dan tidak pernah melihat iklan Bittersweet by Najla di media sosial. Profil responden dijelaskan pada Tabel 1.

**Tabel 1. Profil Responden**

| Karakteristik Responden | Kategori            | Frekuensi | Persentase (%) |
|-------------------------|---------------------|-----------|----------------|
| Jenis Kelamin           | Laki-laki           | 89        | 60,8           |
|                         | Perempuan           | 138       | 39,2           |
| Usia                    | < 17                | 9         | 4              |
|                         | 17 s.d. 25          | 144       | 63,4           |
|                         | 26 s.d. 35          | 47        | 20,7           |
|                         | 36 s.d. 45          | 24        | 10,6           |
|                         | 46 s.d. 55          | 2         | 0,9            |
|                         | > 55                | 1         | 0,4            |
| Pendidikan Terakhir     | SMP dan Sebelumnya  | 8         | 3,5            |
|                         | SMA Sederajat       | 104       | 45,9           |
|                         | Diploma             | 27        | 11,9           |
|                         | Sarjana             | 80        | 35,2           |
|                         | Pasca Sarjana       | 6         | 2,6            |
|                         | Doktor              | 2         | 0,9            |
| Pekerjaan               | Pelajar / Mahasiswa | 119       | 52,4           |
|                         | Wiraswasta          | 25        | 11             |
|                         | PNS/BUMN/TNI/POLRI  | 23        | 10,1           |
|                         | Pegawai Swasta      | 42        | 18,5           |
|                         | Ibu Rumah Tangga    | 14        | 6,2            |
|                         | Lainnya             | 4         | 1,8            |
| Domisili                | Surabaya            | 102       | 44,9           |
|                         | Bandung             | 27        | 11,9           |
|                         | Semarang            | 24        | 10,6           |
|                         | Jakarta             | 23        | 10,1           |
|                         | Denpasar            | 17        | 7,5            |
|                         | Yogyakarta          | 16        | 7              |
|                         | Kota lainnya        | 18        | 8              |

Sumber: Data penelitian diolah (2023)

### Evaluasi Model Pengukuran

Hasil proses *PLS Algorithm* dengan sampel 227 responden menunjukkan ada empat indikator yang dihapus karena tidak memenuhi kriteria minimal *outer loadings* < 0,7 (Ghozali,

2016). Indikator yang dihapus adalah SM1, SM2, BE1, dan BE2. Proses *PLS Algorithm* diulang tanpa empat indikator tersebut dan hasilnya ditunjukkan pada Tabel 2. Hasil *PLS Algorithm* yang kedua masih terdapat indikator yang nilainya

antara 0,6 sampai 0,7 yaitu BT1 (0,684), BT7 (0,696), BL4 (0,691), dan BL7 (0,671). Hasil ini dipertahankan

dikarenakan nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha*  $\geq 0,7$  dan nilai *AVE*  $\geq 0,5$  (Hair *et al.*, 2021).

**Tabel 2. Pengukuran Reliabilitas dan Validitas**

| Variabel  | Kode | Outer Loadings | Composite Reliability | Cronbach Alpha | AVE   |
|---|------|----------------|-----------------------|----------------|-------|
| Aktivitas pemasaran media sosial ( <i>Social Media Marketing Activities</i> ) | SM3  | 0,723          | 0,835                 | 0,736          | 0,558 |
|   | SM4  | 0,775          |                       |                |       |
|   | SM5  | 0,731          |                       |                |       |
|   | SM6  | 0,758          |                       |                |       |
| Kepercayaan merek ( <i>Brand Trust</i> )                                      | BT1  | 0,684          | 0,890                 | 0,856          | 0,537 |
|   | BT2  | 0,721          |                       |                |       |
|   | BT3  | 0,784          |                       |                |       |
|   | BT4  | 0,783          |                       |                |       |
|   | BT5  | 0,726          |                       |                |       |
|   | BT6  | 0,732          |                       |                |       |
|   | BT7  | 0,696          |                       |                |       |
| Keterikatan merek ( <i>Brand Attachment</i> )                                 | BA1  | 0,797          | 0,891                 | 0,847          | 0,621 |
|   | BA2  | 0,790          |                       |                |       |
|   | BA3  | 0,779          |                       |                |       |
|   | BA4  | 0,772          |                       |                |       |
|   | BA5  | 0,799          |                       |                |       |
| Ekuitas merek ( <i>Brand Equity</i> )   | BE3  | 0,827          | 0,843                 | 0,721          | 0,641 |
|   | BE4  | 0,807          |                       |                |       |
|   | BE5  | 0,768          |                       |                |       |
| Loyalitas merek ( <i>Brand Loyalty</i> )                                      | BL1  | 0,848          | 0,902                 | 0,872          | 0,568 |
|   | BL2  | 0,760          |                       |                |       |
|   | BL3  | 0,788          |                       |                |       |
|   | BL4  | 0,691          |                       |                |       |
|   | BL5  | 0,756          |                       |                |       |
|   | BL6  | 0,749          |                       |                |       |
|   | BL7  | 0,671          |                       |                |       |

Sumber: Hasil PLS Algorithm (2023)

Dalam uji validitas konvergen dapat dilihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Berdasar Tabel 2 didapatkan nilai AVE variabel aktivitas pemasaran media sosial  $0,558 > 0,5$ ; kepercayaan merek  $0,537 > 0,5$ ; keterikatan merek  $0,621 > 0,5$ ; ekuitas merek  $0,634 > 0,5$ ; loyalitas merek  $0,777 > 0,5$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan dalam model telah memenuhi kriteria validitas. Hasil Tabel 2 juga menunjukkan nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* semua variabel yang digunakan dalam

model  $> 0,7$  hal ini menunjukkan bahwa variabel yang digunakan dalam model telah memenuhi kriteria reliabilitas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa evaluasi terhadap model pengukuran berada pada kondisi yang baik.

#### Evaluasi Model Struktural

Analisis VIF digunakan untuk menilai kecocokan model struktural dengan mengidentifikasi VIF yang menunjukkan adanya multikolinearitas penuh (Hair *et al.*, 2021). Nilai VIF didapatkan dari hasil proses PLS

Algorithm yang ditunjukkan pada Tabel 3. Hasil pada Tabel 3 menunjukkan semua nilai VIF < 5. Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa model struktural terbebas dari gejala multikolinearitas antar variabel.

**Tabel 3. Nilai VIF Model Struktural**

|    | BA    | BE    | BL    | BT    | SM |
|----|-------|-------|-------|-------|----|
| BA |       |       | 3,702 |       |    |
| BE |       |       | 2,673 |       |    |
| BL |       |       |       |       |    |
| BT |       | 1,000 |       |       |    |
| SM | 1,000 |       | 3,904 | 1,000 |    |

Sumber: Hasil PLS Algorithm (2023)

Hasil pada Tabel 4 menunjukkan nilai koefisien determinasi *R-Square* ( $R^2$ ) pada variabel kepercayaan merek sebesar 0,605 artinya besarnya pengaruh aktivitas pemasaran media sosial pada kepercayaan merek sebesar 60,5% (kategori sedang), dan pada keterikatan merek sebesar 65,4% (kategori sedang). Hasil *R-Square* ekuitas merek sebesar 0,634 artinya besarnya pengaruh

kepercayaan merek pada ekuitas merek sebesar 63,4% (kategori sedang). Hasil *R-Square* pada loyalitas merek sebesar 0,777 artinya besarnya pengaruh aktivitas pemasaran media sosial, ekuitas merek, keterikatan merek pada loyalitas merek sebesar 77,7% (kategori tinggi) sedangkan sisanya 22,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

**Tabel 4. Hasil *R-Square***

| Variabel               | <i>R-square</i> ( $R^2$ ) |
|------------------------|---------------------------|
| Kepercayaan merek (BT) | 0,605                     |
| Keterikatan merek (BA) | 0,654                     |
| Ekuitas merek (BE)     | 0,634                     |
| Loyalitas merek (BL)   | 0,777                     |

Sumber: Hasil PLS Algorithm (2023)

**Tabel 5. Hasil *Path Coefficients***

| Hipotesis      | Relationship | Path Coefficient | T-statistic | P-Values | Keterangan |
|----------------|--------------|------------------|-------------|----------|------------|
| H <sub>1</sub> | SM → BL      | 0,044            | 0,536       | 0,587    | ditolak    |
| H <sub>2</sub> | SM → BT      | 0,778            | 17,518      | 0,000    | diterima   |
| H <sub>3</sub> | SM → BA      | 0,809            | 22,197      | 0,000    | diterima   |
| H <sub>4</sub> | BT → BE      | 0,796            | 19,641      | 0,000    | diterima   |
| H <sub>5</sub> | BA → BL      | 0,624            | 8,461       | 0,000    | diterima   |
| H <sub>6</sub> | BE → BL      | 0,265            | 3,921       | 0,000    | diterima   |

Sumber: Hasil *Bootstrapping* (2023)

Model struktural pada pengaruh langsung (*direct effect*) didapatkan melalui proses *Bootstrapping* dengan SmartPLS dan hasilnya ditunjukkan pada

Tabel 5. Nilai *P-values* untuk SM → BL sebesar 0,587 > 0,05 dan nilai *T-statistic* 0,536 < 1,96 tidak memenuhi kriteria, sehingga dapat disimpulkan bahwa

hipotesis 1 ditolak artinya variabel aktivitas pemasaran media sosial tidak signifikan mempengaruhi loyalitas merek. Hasil ini berbeda pada hipotesis 2 sampai hipotesis 6 yang menunjukkan semua nilai  $P-values < 0,05$  dan  $T-$

$statistic > 1,96$  artinya bahwa hipotesis 2 sampai hipotesis 6 secara signifikan dapat diterima. Berdasarkan nilai  $Path Coefficient$  dapat disimpulkan bahwa pengaruh tertinggi pada loyalitas merek adalah keterikatan merek.

**Tabel 6. Hasil Indirect Effect**

| <i>Relation</i> | <i>Original Sample</i> | <i>T-statistic</i> | <i>P-Values</i> |
|-----------------|------------------------|--------------------|-----------------|
| SM→BA→BL        | 0,504                  | 8,412              | 0,000           |
| SM→BT→BE        | 0,619                  | 10,097             | 0,000           |
| SM→BT→BE→BL     | 0,164                  | 3,632              | 0,000           |

Sumber: Hasil *Bootstrapping* (2023)

Hasil pengaruh tidak langsung (peran mediasi) pada hubungan aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek ditunjukkan pada Tabel 6. Hubungan SM→BA→BL menunjukkan hasil  $P-values$  sebesar  $0,000 < 0,05$  artinya keterikatan merek mampu menjadi mediasi hubungan aktivitas pemasaran media sosial dengan loyalitas merek. Pada hubungan SM→BT→BE mendapatkan hasil  $p-values$  sebesar  $0,000 < 0,05$  dimana kepercayaan merek dapat memediasi hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek. Berikutnya pada hubungan SM→BT→BE→BL dimana kepercayaan merek, dan ekuitas merek secara bersama-sama dapat memediasi hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek dengan hasil  $p-values$  sebesar  $0,000 < 0,05$ .

**Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Merek**

Pada hipotesis 1 menunjukkan aktivitas pemasaran media sosial tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa ketika meningkatkan kegiatan aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukan oleh Bittersweet by Najla tidak mempengaruhi kelayakan konsumen terhadap merek dari Bittersweet by Najla. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang mengkaji pada media sosial dari barang merek mewah (Godey *et al.*, 2016), tetapi tidak sejalan dari penelitian terhadap mahasiswa di Malaysia yang menyatakan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek (Ismail, 2017). Hal tersebut diduga karena responden mengikuti media sosial dari Bittersweet by Najla karena sudah membeli produk tersebut sebelumnya dengan tujuan untuk mencari informasi dari merek tersebut atau dengan kata lain

responden sudah loyal terlebih dahulu tanpa adanya pengaruh media sosial.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas merek secara langsung tidak bisa terbentuk dari aktivitas pemasaran media sosial. Hal tersebut bisa dilihat pada salah satu indikator yang menunjukkan bahwa banyak responden yang tidak ingin mengunggah konten dari produk Bittersweet by Najla, untuk membagikan pengalaman pribadi pada media sosial pribadi yang disebabkan karena kurang loyalnya responden terhadap merek tersebut. Hasil ini diperkuat dengan nilai *path coefficient* SM→BL yang sangat kecil 0,044 yang menunjukkan kekuatan aktivitas pemasaran media sosial sangat kecil pengaruhnya pada loyalitas merek (pengaruhnya tidak signifikan).

#### **Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kepercayaan Merek**

Hasil pada hipotesis kedua menunjukkan aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek dari merek Bittersweet by Najla. Hal ini menunjukkan bahwa ketika meningkatkan kegiatan pemasaran media sosial yang dilakukan oleh Bittersweet by Najla dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek dari Bittersweet by Najla. Penelitian ini sejalan dengan penelitian di Mesir yang meneliti terhadap konsumen yang mengikuti media sosial dari

perusahaan telekomunikasi yang menyatakan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek (Ebrahim, 2020). Hal tersebut bisa dilihat dari responden yang pernah membeli dan pernah melihat iklan pada media sosial yang menunjukkan bahwa responden tersebut membeli karena percaya produk yang ditampilkan menarik untuk dibeli.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas merek dapat terbentuk dari aktivitas pemasaran media sosial. Hal tersebut bisa dilihat bahwa responden sangat setuju dengan menemukan konten menarik yang ditampilkan di media sosial Bittersweet by Najla akan dipertimbangkan untuk dibeli. Hal ini menunjukkan Bittersweet by Najla mampu memanfaatkan media sosial untuk memberi informasi yang ingin disampaikan kepada konsumen terkait promosi maupun klarifikasi atas berita buruk yang terjadi dengan cara membuat konten yang menarik dan bekerjasama dengan *public figure* yang bertujuan menumbuhkan rasa percaya pada konsumen. Hasil ini diperkuat dengan nilai *path coefficient* SM → BT sebesar 0,778 yang menunjukkan peningkatan aktivitas pemasaran di media sosial dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pada merek Bittersweet by Najla.

**Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Keterikatan Merek**

Hasil pada hipotesis ketiga menunjukkan aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap keterikatan merek dari merek Bittersweet by Najla. Hal ini menunjukkan bahwa ketika meningkatkan kegiatan pemasaran media sosial yang dilakukan oleh Bittersweet by Najla dapat mempengaruhi keterikatan konsumen terhadap merek dari Bittersweet by Najla. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menilai mengenai retorika yang efektif dari Aristoteles pada konsumen yang mengikuti merek di Facebook penelitian tersebut menyatakan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap keterikatan merek (Panigyrakis *et al.*, 2020). Hal tersebut diduga karena produk dari Bittersweet by Najla sering terlintas dipikiran responden karena sering mereka sering melihat iklan yang menampilkan logo secara berulang padamedia sosial.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keterikatan merek dapat terbentuk dari aktivitas pemasaran media sosial. Hal tersebut menunjukkan bahwa konten yang ditampilkan dengan cara yang menarik akan membuat responden senang ketika memikirkannya dan membekas pada pikirannya sehingga membuat produk dari Bittersweet by

Najla akan terlintas dalam pikirannya ketika hendak membeli. Hasil ini diperkuat dengan nilai *path coefficient* SM → BA sebesar 0,809 yang menunjukkan peningkatan aktivitas pemasaran di media sosial mampu meningkatkan keterikatan konsumen pada merek Bittersweet by Najla.

**Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Ekuitas Merek**

Hasil pada hipotesis keempat menunjukkan kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek dari merek Bittersweet by Najla. Hal ini ketika meningkatkan kepercayaan merek yang dilakukan oleh Bittersweet by Najla dapat mempengaruhi ekuitas merek terhadap konsumen dari Bittersweet by Najla. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang meneliti perusahaan telekomunikasi di Mesir temuan tersebut mendapatkan hasil bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek secara tidak langsung (Ebrahim, 2020). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ekuitas merek dapat terbentuk dari kepercayaan merek. Hal tersebut bisa dilihat konsumen percaya pada bentuk, tampilan dan rasa yang menarik akan sesuai dengan apa yang diharapkan, seperti pada promosi yang dilakukan oleh Bittersweet by Najla. Hasil ini diperkuat dengan nilai *path coefficient* BT → BE sebesar 0,796 yang menunjukkan peningkatan

kepercayaan konsumen pada suatu merek mampu meningkatkan ekuitas merek Bittersweet by Najla.

### **Pengaruh Keterikatan Merek terhadap Loyalitas Merek**

Pada hipotesis kelima menunjukkan keterikatan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek dari merek Bittersweet by Najla. Hal ini menunjukkan bahwa ketika meningkatkan keterikatan merek yang dilakukan oleh Bittersweet by Najla dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek dari Bittersweet by Najla. Penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan secara *online* terhadap responden yang direkrut melalui Amazon Mechanical Turk yang meneliti mengenai iklan yang dipersonalisasi di Facebook dengan studi tersebut menyatakan bahwa keterikatan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek (Shanahan *et al.*, 2019).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas merek dapat terbentuk dari keterikatan merek. Hal tersebut bisa dilihat pada konsumen yang pernah membeli produk akan merasa sedih ketika Bittersweet by Najla berhenti produksi. Hal ini yang menandakan konsumen yang loyal terhadap merek tersebut, salah satu bisa konsumen tersebut dikatakan saat mereka melakukan pembelian secara berulang. Hasil ini diperkuat dengan nilai *path*

*coefficient* BA → BL sebesar 0,624 yang menunjukkan peningkatan keterikatan konsumen pada suatu merek dapat meningkatkan loyalitas konsumen pada merek Bittersweet by Najla.

### **Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Merek**

Pada hipotesis keenam menunjukkan ekuitas merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek dari merek Bittersweet by Najla. Hal ini menunjukkan bahwa ketika meningkatkan ekuitas merek yang dilakukan oleh Bittersweet by Najla dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek dari Bittersweet by Najla. Penelitian ini sejalan dengan penelitian di Mesir yang berfokus pada objek perusahaan telekomunikasi penelitian tersebut menyatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek (Ebrahim, 2020). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas merek dapat terbentuk dari ekuitas merek. Hal tersebut menunjukkan konsumen yang loyal akan memilih satu merek dengan jenis yang sama dan tidak mau membeli produk dari pesaing tersebut dengan kualitas yang ditawarkan sama. Hasil ini diperkuat dengan nilai *path coefficient* BE → BL sebesar 0,265 yang menunjukkan peningkatan pada ekuitas merek mampu meningkatkan loyalitas konsumen pada merek Bittersweet by Najla.

### Peran Mediasi Ekuitas Merek dan Keterikatan Merek pada Hubungan SMMA dengan Loyalitas Merek

Hasil dari hubungan secara langsung memperlihatkan aktivitas pemasaran media sosial tidak signifikan mempengaruhi loyalitas merek, namun dengan adanya mediasi penuh (*full mediation*) dari keterikatan merek menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek. Hasil yang sama dapat disimpulkan adanya peran kepercayaan merek dalam mediasi sebagian (*partial mediation*) hubungan aktivitas pemasaran media sosial dengan ekuitas merek. Demikian juga dengan kepercayaan merek dan ekuitas merek secara bersama-sama menjadi mediasi penuh (*full mediation*) pada hubungan aktivitas pemasaran media sosial dengan loyalitas merek.

### KESIMPULAN

Hasil penelitian yang telah dilakukan untuk menguji peningkatan loyalitas konsumen pada produk UMKM merek Bittersweet by Najla di Indonesia dapat disimpulkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial secara langsung tidak mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun dengan adanya mediasi kepercayaan merek, keterikatan merek dan ekuitas merek mampu meningkatkan loyalitas konsumen pada produk Bittersweet by Najla. Hasil

penelitian juga menunjukkan ketika Bittersweet by Najla meningkatkan aktivitas pemasaran media sosial maka akan meningkatkan kepercayaan merek dan keterikatan merek. Selain itu kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek, artinya Bittersweet by Najla perlu meningkatkan kepercayaan terhadap merek untuk meningkatkan ekuitas merek. Hasil temuan dari penelitian ini juga menyatakan bahwa peningkatan keterikatan merek dan ekuitas merek mampu meningkatkan loyalitas konsumen pada merek Bittersweet by Najla.

### DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. (2023). Indonesia Sabet Posisi Kedua Sebagai Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia pada Awal 2023. *Databoks.Katadata.Co.Id*, 2023. <https://databoks.katadata.co.id/data-publish/2023/02/27/indonesia-sabet-posisi-kedua-sebagai-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-pada-awal-2023>
- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(5), 559–572. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095>
- Bidmon, S. (2017). How does attachment style influence the brand attachment — brand trust and brand loyalty chain in adolescents? *International Journal of Advertising*, 36(1), 164–189. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1172404>
- Cahya, A. D., Sawitri, L. A., Isna, K., & Yani, Y. E. (2021). Analisis Peran

- Pendidikan Kewirausahaan Dan Media Sosial Dalam Menumbuhkan Minat Wirausaha Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. *PERFORMANCE: Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 11(2), 79–91. <https://doi.org/10.24929/feb.v11i2.1602>
- Dharmayana, I., & Rahanatha, G. (2017). Pengaruh Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(4), 253933.
- Ebrahim, R. S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 23*. Universitas Diponegoro.
- Godey, B., Manthiou, A., Pedersoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. In *Practical Assessment, Research and Evaluation* (Vol. 21, Issue 1).
- Huaman-Ramirez, R., & Merunka, D. (2019). Brand experience effects on brand attachment: the role of brand trust, age, and income. *European Business Review*, 31(5), 610–645. <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2017-0039>
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129–144. <https://doi.org/10.1108/apjml-10-2015-0154>
- Keller Kevin Lane. (2013). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164–171. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>
- Kuada, J. (2016). Editorial. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(3), 290–294. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-06-2016-0088>
- Mangleburg, T. F., Doney, P. M., & Bristol, T. (2004). Shopping with friends and teens' susceptibility to peer influence. *Journal of Retailing*, 80(2), 101–116. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.04.005>
- Marques, C., da Silva, R. V., Davcik, N. S., & Faria, R. T. (2020). The role of brand equity in a new rebranding strategy of a private label brand. *Journal of Business Research*, 117(January), 497–507. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.022>
- Marticotte, F., Arcand, M., & Baudry, D. (2016). The impact of brand evangelism on oppositional referrals towards a rival brand. *Journal of Product and Brand Management*, 25(6), 538–549. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2015-0920>
- Molinillo, S., Japutra, A., Nguyen, B., & Chen, C. H. S. (2017). Responsible brands vs active brands? An examination of brand personality on brand awareness, brand trust, and

- brand loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 35(2), 166–179.  
<https://doi.org/10.1108/MIP-04-2016-0064>
- Panigyrakis, G., Panopoulos, A., & Koronaki, E. (2020). All we have is words: applying rhetoric to examine how social media marketing activities strengthen the connection between the brand and the self. *International Journal of Advertising*, 39(5), 699–718.  
<https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1663029>
- Pappu, R., & Quester, P. G. (2016). How does brand innovativeness affect brand loyalty? *European Journal of Marketing*, 50(1–2), 2–28.  
<https://doi.org/10.1108/EJM-01-2014-0020>
- Park, C. W., Macinnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., Park, C. W., MacInnis, J., Priester, J., & Eisingerich, A. B. (2016). Attitude Empirical Critical Attachment and of Two Strength: Conceptual Differentiation Brand Drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1–17.
- Pentina, I., Zhang, L., & Basmanova, O. (2013). Computers in Human Behavior Antecedents and consequences of trust in a social media brand: A cross-cultural study of Twitter. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1546–1555.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.01.045>
- Pina, R., & Dias, Á. (2021). The influence of brand experiences on consumer-based brand equity. *Journal of Brand Management*, 28(2), 99–115.  
<https://doi.org/10.1057/s41262-020-00215-5>
- Puspasari, H., & Puspita, W. (2022). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Tingkat Pengetahuan dan Sikap Mahasiswa terhadap Pemilihan Suplemen Kesehatan dalam Menghadapi Covid-19. *Jurnal Kesehatan*, 13(1), 65.  
<https://doi.org/10.26630/jk.v13i1.2814>
- Rismadian, I. A., & Nurhadi, F. (2021). Peran Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Dalam Mewujudkan Loyalitas Merek Pelanggan KFC. *PERFORMANCE: Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 11(2), 92–103.  
<https://doi.org/10.24929/feb.v11i2.1297>
- Shanahan, T., Tran, T. P., & Taylor, E. C. (2019). Getting to know you: Social media personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47(October 2018), 57–65.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.10.007>
- Steenkamp, J.B., Batra, R., Alden, D.L. (2003). *How perceived brand globalness creates brand value. J. Int. Bus. Stud.* 34 (1), 53–65.
- Sudartono, T., Nugroho, H., Irwanto, I., Agustini, I. G. A. A., Yudawisastra, H. G., Maknunah, L. U., Amaria, H., Witi, F. L., Nuryanti, N., & Sudirman, A. (2022). Kewirausahaan Umkm Di Era Digital. In *Cv Widina Media Utama*.
- Suryani, T., Nurhadi, M., Fauzi, A. A., & Cordova, F. F. (2022). *Strategi Pengelolaan Aktivitas Pemasaran di Media Sosial*. Jakad Media Publishing.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking*, 25(9), 3882–3905.  
<https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2017-0092>