

## MODEL STRUKTURAL PEMASARAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PEMBELIAN PRODUK MATERNAL DISASTER

Raymond Bagas Dhani Agustin<sup>1</sup>

Mochamad Nurhadi<sup>2</sup>

Ronny<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Manajemen, Universitas Hayam Wuruk Perbanas, Surabaya, Indonesia

<sup>1</sup>202101021001@mhs.hayamwuruk.ac.id

<sup>2</sup>nurhadi@perbanas.ac.id

<sup>3</sup>ronny@perbanas.ac.id

### ABSTRACT

*The presence of various local and international fashion brands makes the competition in the fashion industry tighter. Maternal Disaster as one of the local fashion brands continues to strive to maintain its existence amidst changing trends and consumer preferences. This study aims to analyze the structural model of social media marketing strategies used to increase brand love, brand awareness, brand trust, and brand loyalty that make people make first-time purchases and have positive traits so that they will experience repeat purchases (Repurchase Intention) of Maternal Disaster brand local clothing products. The research population involved customers of Maternal Disaster brand local clothing products in major cities, with data collected from 186 respondents via Google Form questionnaire using a purposive sampling technique. Variables were measured with a Likert Scale, and data analysis was conducted using PLS-SEM through measurement and structural model evaluation. The results show that although marketing on social media does not directly increase the number of customers who ultimately purchase Maternal Disaster, it can increase repeat purchases through increased loyalty and love for the brand. In addition, it increases brand trust and brand awareness, which are paramount to increasing repeat purchases.*

**Keywords :** Social Media Marketing, Repurchase Intention, Brand Love, Brand Trust, Brand Awareness

### PENDAHULUAN

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi di era globalisasi dan perkembangan mode dalam dunia *fashion* yang masuk ke kancah internasional menyebabkan banyak tuntutan dari masyarakat untuk selalu update terhadap pakaian. Terutama di kalangan anak muda yang ingin masuk kedalam lingkungan yang lebih luas, untuk itu mereka selalu dituntut mengikuti perkembangan pakaian (Khafid & Pradana, 2022). Selama beberapa tahun terakhir, industri pakaian di Indonesia dikuasai oleh kehadiran

merek internasional yang membuat masyarakat Indonesia percaya bahwa merek internasional memiliki kualitas dan desainer yang lebih baik daripada merek dalam negeri, sehingga penjualan produk pakaian di Indonesia meningkat (Khafid & Pradana, 2022).

Produk lokal yang dibuat oleh anak bangsa seringkali lebih murah daripada produk internasional. Namun, banyak masyarakat di Indonesia yang mempertimbangkan harga daripada kualitas produk. Sangat disayangkan jika menilai seni pakaian hanya berdasarkan dari materi. Dunia pakaian Indonesia telah

berkembang dalam beberapa tahun terakhir, tetapi juga mengalami penurunan ekonomi karena pandemi COVID-19. Akibatnya, banyak masyarakat lebih memilih produk asing dari pada produk lokal. Terutama dalam era globalisasi ini, merek pakaian Indonesia diharapkan dapat meningkatkan kualitas dan produk yang inovatif dan kreatif. Pada era ini konsumen berbelanja menggunakan media online untuk menghindari berinteraksi secara langsung dengan penjual. Hal ini mendorong pakaian dengan merek lokal mulai mengubah budaya belanja mereka, seperti komunikasi, distribusi, dan pembelian produk.

Pakaian dengan merek lokal Maternal Disaster adalah salah satu merek pakaian lokal di Indonesia yang memiliki akun Instagram @maternal\_disaster.id dan menggunakannya untuk memasarkan produknya. Maternal Disaster memulai penjualannya dengan mendirikan toko di kota Bandung, saat ini produk Maternal Disaster mempunyai toko di berbagai daerah mulai dari Bandung, Jakarta, Yogyakarta, Semarang, Malang, Denpasar, Makassar, Palembang, dan Medan. Maternal Disaster juga menjual produk mereka secara online. Dengan berkembangnya internet yang sangat cepat, internet digunakan sebagai alat komunikasi untuk aktivitas pemasaran melalui media sosial. Hal ini dikarenakan generasi saat ini lebih tertarik untuk membeli barang secara daring (*online*) (maternaldisaster.com).

Antusias masyarakat terhadap pembelian *online* yang ditunjukkan kepada Generasi Z, Generasi Milenial dan Generasi X (dataindonesia.id) Maternal Disaster memiliki 6.393 postingan dan 449.000 pengikut di akun Instagramnya. Dengan menggunakan konten Instagram yang dibuat, dapat dengan mudah menghubungkan pelanggan.

Maternal Disaster mampu memahami perilaku konsumen dengan strategi-strategi perusahaan yang tepat. Strategi dari Maternal Disaster sendiri juga mampu untuk membuat masyarakat

untuk mengingat dan mengenali (*Brand Awareness*) produk-produk dari Maternal Disaster. Maternal Disaster mengundang seniman lokal atau internasional untuk membuat ilustrasi khusus atau desain khusus untuk koleksi mereka dengan teman dari Maternal yaitu *dark theme*. Kolaborasi tidak hanya menciptakan konten yang menarik, tetapi juga memperluas jangkauan dan audiens merek mereka. Salah satu kolaborasi yang menarik yaitu dengan *Based Club* yang sekarang juga jadi salah satu merek pakaian lokal yang tumbuh dengan visual yang lebih *vibrant*. Kolaborasi ini menghadirkan produk pakaian dengan gaya yang berbeda.

Maternal Disaster mengandalkan kreativitasnya. Kreativitas yang dibuat Maternal Disaster, membuat masyarakat jatuh cinta terhadap merek (*Brand Love*) tersebut yang didefinisikan sebagai ikatan emosional yang penuh gairah puas konsumen kepada suatu merek. Kepuasan tersebut bisa meliputi desain, kualitas dan varian produk. Desain dari Maternal Disaster sangat sederhana dan menarik, logo “M” yang ditusuk pedang membuat produk tersebut terlihat sederhana dan membuat masyarakat untuk tertarik pada Maternal Disaster. Desain tersebut merupakan bentuk upaya dari strategi Maternal Disaster untuk merilis setiap produk-produknya, dimana masyarakat generasi Z lebih cenderung tertarik terhadap desain yang menarik. Kualitas dari Maternal Disaster juga sangat baik dari segi bahan kain dan kerapian jahitan. Maternal disaster juga memiliki respon cepat terhadap *trend* dan kemampuan Maternal Disaster untuk merespon terhadap *trend* juga cukup baik (kompasiana.com).

Menurut laporan media berita beberapa tahun yang lalu, merek Maternal Disaster sempat menjadi viral dan menjadi perbincangan di media sosial (tribunnews.com). Saat wali Kota Solo Gibran Rakabuming mengadakan pertemuan dengan Menteri Agama Yaqut Aqil Quomas di Balai Kota Solo, terdapat stiker yang menempel di laptop putra sulung Presiden Joko Widodo. Maternal

Disaster, merek pakaian lokal memiliki stiker yang mirip dengan logo “M” yang ditusuk dengan pedang tersebut. Karena itu, kepercayaan merek (*Brand Trust*) Maternal Disaster semakin meningkat. Hal ini yang menjadi strategi dari Maternal Disaster untuk promosi dan membuat pelanggan yang awalnya ragu untuk membeli akhirnya bersemangat dan memutuskan untuk membeli produk-produk dari Maternal Disaster.

Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) mengacu pada cara pelanggan atau pembeli atau konsumen membeli barang berulang kali. Loyalitas dalam pemasaran adalah ketika konsumen terus membeli produk merek yang sama karena persepsi bahwa produk tersebut lebih baik daripada produk lain (detikfinance.com). Kreativitas dan kerjasama membuat produk pakaian merek Maternal Disaster kembali diikuti dan dipercaya oleh masyarakat. Namun, bukan hanya promosi, produk berkualitas tinggi dan desain yang menarik dari Maternal Disaster yang tetap membuat tema yang sama dan menarik masyarakat untuk kembali menikmati semua produk Maternal Disaster.

Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis model struktural dari strategi pemasaran media sosial yang digunakan untuk meningkatkan kecintaan merek, kesadaran merek, kepercayaan merek dan loyalitas merek yang membuat masyarakat melakukan pembelian pertama kali dan mempunyai sifat positif, sehingga akan mengalami pembelian secara berulang (*Repurchase Intention*) terhadap produk pakaian lokal merek Maternal Disaster.

#### **Aktivitas Pemasaran Media Sosial**

Aktivitas pemasaran media sosial (APMS) adalah cara strategis untuk berinteraksi dengan pelanggan dan menemukan apa yang diinginkan pelanggan. Media sosial membantu perusahaan untuk memperkenalkan merek dan produknya, serta digunakan untuk memposting kegiatan yang telah dilakukan (Mayasari et al., 2023). Menurut (Ramadhan et al., 2020) pemasaran media sosial yang dilakukan

yaitu melalui instagram, facebook, dan website yang dimiliki telah berorientasi pada *attractive*, *trendy*, dan *informative* yang menarik pelanggan untuk mengunjungi media sosial dipadukan dengan kualitas pelayanan dan produk sehingga membuat pelanggan mengingat merek tersebut. Oleh karena itu, aktivitas pemasaran media sosial dapat efektif, jika metode komunikasi pemasaran dapat menangkap persepsi dan pemahaman konsumen yang terlibat dalam aktivitas pemasaran media sosial yang ditunjukkan dengan beberapa dimensi yaitu hiburan, interaksi, kustomisasi dan mulut ke mulut

#### **Pembelian Berulang**

Pembelian kembali didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang membeli barang atau jasa kembali tanpa memasukkan aspek yang mereka sukai. Menciptakan loyalitas konsumen yang didasarkan pada sikap positif terhadap merek, produk, toko, pemasok, atau perusahaan tertentu (Khoirunnisa & Astini, 2021). Pembelian kembali dari pelanggan merupakan tujuan terpenting bagi perusahaan untuk bertahan di tengah ketatnya persaingan dengan produk sejenis. Menurut penelitian yang dilakukan di Jakarta dan Tangerang dengan subjek pakaian lokal merek Erigo menyatakan bahwa adanya pengaruh yang baik dari aktivitas pemasaran media sosial terhadap pembelian kembali, penelitian ini menemukan bahwa ketika Erigo melakukan kegiatan pemasaran secara efektif di media sosial, akan ada dampak positif terhadap kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian kembali (Damaputra, 2023). Berdasarkan kajian tersebut disusun hipotesis 1:

*H1 : Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Berulang*

#### **Kecintaan Merek**

Cinta merek juga terkait dengan emosi konsumen yang menyenangkan, konsep dari cinta merek memiliki ciri-ciri yang berbeda kepuasan (Khandeparkar & Motiani, 2018) Diketahui tingkat cinta yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek mencerminkan sejauh mana

mereka terbuka terhadap informasi dan pembaruan terkait merek tersebut. Karena itu, melalui penerapan media sosial kegiatan pemasaran, konsumen dapat meningkatkan kecintaan mereka pada merek, yang dapat memiliki dampak pada terbentuknya kecintaan merek (Algharabat, 2017). Kecintaan terhadap merek merupakan valensi positif dan melibatkan emosi yang lebih tinggi yang mengarahkan konsumen terhadap suatu merek dan sikap konsumen lainnya. Konsumen yang mencintai merek akan berkomitmen terhadap merek tersebut, menceritakan kebaikan merek dan jadilah setia pada merek tersebut (Suryani et al., 2022). Menurut pernyataan (Batra et al., 2012) kecintaan merek termasuk jenis interaksi antara pelanggan dengan sebuah merek dimulai dengan rasa ingin membeli yang sangat besar, hubungan emosional yang kuat, keterikatan yang cukup panjang, dan hubungan yang bernilai positif. Pelanggan akan terus mencari produk dengan merek yang unik karena kinerja dan keuntungan yang luar biasa.

Kajian yang dilakukan pada pengguna merek pakaian cepat seperti Zara, Stradivarius, H&M, dan Uniqlo di Batam menemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kecintaan merek (Purwianti & Fionna, 2023). Interaksi dan konten yang dihasilkan dari aktivitas pemasaran di media sosial dapat membentuk persepsi dan emosi konsumen terhadap merek tertentu. Studi yang dilakukan di Surabaya terhadap konsumen produk pakaian merek Gucci menjelaskan bahwa kecintaan merek juga berpengaruh positif terhadap pembelian Kembali (Winarto & Widyastuti, 2021). Semakin tinggi rasa cinta pelanggan terhadap merek, semakin besar kemungkinan mereka akan membeli kembali produk tersebut. Berdasarkan kajian tersebut disusun hipotesis 2 dan hipotesis 7:

*H2 : Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Kecintaan Merek*

*H7 : Kecintaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Berulang*

#### **Loyalitas Merek**

Loyalitas merek adalah bentuk loyalitas merek preferensi konsumen secara konsisten dalam melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk atau jasa tertentu (Ramadhan et al., 2020). Menurut Haudi et al., (2022) menyatakan bahwa, loyalitas merek lebih mengacu pada suatu bentuk perilaku dari unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian barang atau jasa secara terus menerus dari suatu perusahaan dimana pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek yang mempunyai komitmen terhadap merek tertentu dan berniat untuk terus membelinya. Konsep loyalitas merek sangat penting mengingat tingginya intensitas persaingan dan tersebar dengan luasnya perusahaan-perusahaan tersebut, perusahaan perlu melakukan studi mendalam tentang sifat pelanggan, kebiasaan pembeliannya, dan lingkungan untuk menciptakan rencana pemasaran yang efektif akan memungkinan bisnis untuk melakukan penarikan dan penjaminan kepada pelanggan (Alanazi, 2023).

Sebuah penelitian dengan subjek pakaian merek Zalora menyatakan bahwa loyalitas merek dipengaruhi secara signifikan oleh penggunaan media sosial (Rini & Hasbi, 2024). Praktik pemasaran melalui media sosial menciptakan interaksi yang positif antara merek dan konsumen yang berdampak pada kesetiaan konsumen terhadap merek. Kajian yang berfokus pada subjek pakaian merek Rabbani (pakaian muslim) menjelaskan bahwa semakin tinggi loyalitas yang dirasakan konsumen terhadap merek maka akan semakin meningkat niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali (Afandi & Muthohar, 2023). Berdasarkan kajian di atas disusun hipotesis 3 dan hipotesis 6:

*H3 : Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek*

*H6 : Loyalitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Berulang*

**Kesadaran Merek**

Dalam dunia teknologi saat ini, banyak perusahaan yang menggunakan media sosial sebagai salah satu *platform* untuk menciptakan kesadaran merek, serta mempromosikan produk dan mereknya (Tarigan & Tritama, 2016). Berbagai pengetahuan produk dan merek dengan cepat melalui konten seperti spanduk, poster, video, dan iklan menjadikan media sosial sebagai sarana komunikasi yang penting. Oleh karena itu, merek harus membangun kesadaran dengan penyampaian yang intensif, berulang-ulang, dan paparan yang mengesankan melalui berbagai strategi komunikasi (Suryani et al., 2022).

Menurut Ramadhan et al., (2020) bahwa kesadaran merek kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek tersebut dalam situasi yang berbeda, kesadaran merek terdiri dari merek penarikan kembali dan pengenalan merek. Penarikan merek itu ketika konsumen melihat kategori produk, mereka bisa mengingat nama dengan tepat, dan pengenalan merek berarti konsumen mempunyai kemampuan untuk mengidentifikasi merek.

Sebuah penelitian di Indonesia yang melibatkan pakaian lokal merek Erigo menemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial meningkatkan kesadaran merek (Arviani et al., 2023). Kesadaran merek memainkan peran penting dalam membangun hubungan positif terhadap pembelian berulang, sehingga penting bagi merek seperti Erigo untuk meningkatkan kesadaran merek melalui berbagai strategi pemasaran dan branding yang efektif (Safitri & Febrilia, 2023). Berdasarkan kajian tersebut, disusun hipotesis 4 dan hipotesis 8 berikut:

*H4 : Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Kesadaran Merek*

*H8 : Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Berulang*

**Kepercayaan Merek**

Kepercayaan merek merupakan faktor penting untuk membantu pelanggan setia pada merek tersebut. Kepercayaan berasal dari keyakinan pelanggan bahwa produk tersebut dapat memenuhi nilai yang dijanjikan. Pada dasarnya, kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut dapat diutamakan daripada kepentingan pelanggan (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005). Penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa kepercayaan merek adalah harapan akan keandalan dan intensi baik merek, kepercayaan merek terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Menurut Subawa, (2020) menyatakan bahwa, konsumen menggunakan kepercayaan merek untuk memandu keputusan pembelian mereka. Kepercayaan terhadap suatu merek dapat membantu meringankan ketidakpastian dengan berasumsi bahwa apa yang dipilih adalah harapan. Kepercayaan konsumen terhadap merek suatu produk dapat digambarkan sebagai keinginan konsumen untuk memilih dan mengandalkan suatu merek meskipun terdapat resiko (Khoirunnisa & Astini, 2021).

Penelitian yang dilakukan terhadap konsumen produk Skechers menemukan bahwa interaksi yang dilakukan melalui media sosial dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek Skechers (Christian Sumarto & Sularsih Anggarawati, 2024). Hal ini selaras dengan temuan sebelumnya yang mencatat bahwa penggunaan media sosial dalam pemasaran dapat menghasilkan kepercayaan merek yang lebih kuat. Studi yang dilakukan di Surakarta terhadap konsumen produk pakaian merek Nevada menjelaskan bahwa kepercayaan merek menjadi faktor pendorong untuk meningkatkan pembelian berulang (Kusumasari, 2020). Berdasarkan kajian tersebut, disusun hipotesis 5 dan hipotesis 9 berikut:

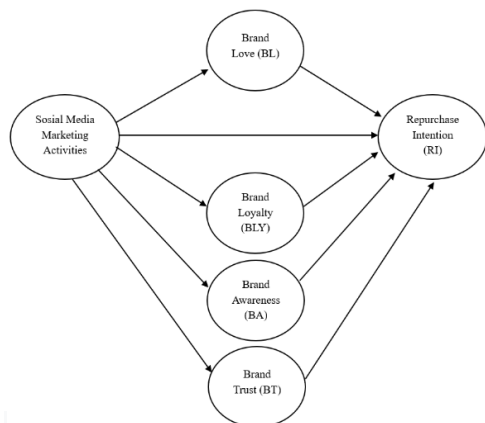


H5 : Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Merek

H9 : Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Berulang

**KERANGKA MODEL**

Gambar 1.  
Kerangka Model Penelitian



**METODE**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer yaitu, bersumber langsung dari responden yang mengisi kuesioner secara *online*. Penelitian ini merupakan penelitian kausal karena meliputi variabel eksogen terhadap variabel endogen. Data yang digunakan dari penelitian kuantitatif akan dianalisis, ditafsirkan, dan ditampilkan dengan alat pengolahan data (Sugiyono, 2020). Populasi yang diteliti mencakup seluruh pelanggan Maternal Disaster di Indonesia, khususnya yang berada di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Yogyakarta, Bandung, dan kota-kota lainnya di Indonesia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria dan pertimbangan tertentu. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar dengan menggunakan *Google Form* yang didalamnya terdapat filter untuk kriteria responden, yaitu pernah membeli produk pakaian lokal merek Maternal Disaster,

pernah melihat dan berinteraksi dengan media sosial Maternal Disaster, dan berusia minimal 17 tahun. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dilengkapi deskripsi dan petunjuk untuk mencegah kesalahan pengisian. Responden diharapkan menjawab semua pertanyaan, dan hasilnya akan dievaluasi untuk menarik kesimpulan penelitian.

Dalam penelitian ini, Aktivitas Pemasaran Media Sosial berfungsi sebagai variabel eksogen (variabel independen). Kecintaan Merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek sebagai variabel mediasi (variabel intervening). Sementara itu, *Repurchase Intention* berfungsi sebagai variabel endogen (variabel dependen). Pengukuran variabel penelitian ini menggunakan skala Likert dari 1 hingga 5, dengan skor 1 (Sangat Tidak Setuju), 2 (Tidak Setuju), 3 (Netral), 4 (Setuju), dan 5 (Sangat Setuju).

Teknik analisis data membantu kesimpulan dari hasil penelitian. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square (PLS)*. PLS merupakan model persamaan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan pendekatan berdasarkan *variance* atau *component based structural equation modeling*. Analisis SEM menggabungkan analisis regresi, faktor, dan jalur sehingga secara simultan menghitung hubungan yang terjadi antara variabel laten, mengukur nilai loading dari indikator-indikator variabel laten, dan menghubungkan model jalur dari variabel laten tersebut. Penelitian ini bersifat kausal, menguji pengaruh variabel eksogen terhadap endogen. Validitas konvergen digunakan untuk menentukan keabsahan hubungan antara indikator dan konstruk variabel laten. Kriteria yang digunakan adalah untuk menilai faktor pemuatan (*loading factor*) di atas 0,70. Selanjutnya nilai rata-rata *Average Variance Extracted (AVE)* dengan kriteria nilai minimum 0,50. Pengujian validitas juga menggunakan pengukuran diskriminan yang bertujuan untuk memahami bahwa setiap konsep dalam laten model jelas berbeda dari

variabel lain. Selanjutnya, pengujian *reliability* digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana yang dapat digunakan oleh instrumen pengukuran mengidentifikasi perubahan yang terjadi. Selain itu, fungsi uji reliabilitas untuk memeriksa apakah pengukuran indikator konsisten dan dapat diandalkan. Kriteria yang digunakan *composite reliability* adalah dengan nilai ambang batas di atas 0,70 (Hair et al., 2021).

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil pengumpulan data didapatkan 194 responden yang mengisi kuesioner melalui *Google Form*, dan sebanyak 187 responden yang

memenuhi kriteria. Sebanyak 7 responden tidak memenuhi kriteria dan 1 responden yang tidak berinteraksi dengan media sosial Maternal Disaster. Data yang digunakan dalam penelitian sebanyak 186 responden dengan profil yang tercantum pada Tabel 1. Profil responden terbanyak adalah berjenis kelamin laki-laki (59,3%) dengan rentang usia 17-25 tahun (75,8%), memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK (54,6%), berstatus pelajar/mahasiswa (52,6%), dan berdomisili di Surabaya (32%).

**Tabel 1.**  
**Profil Responden**

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	115	59,3
	Perempuan	79	40,7
Usia	>17-25 tahun	147	75,8
	26-30 tahun	47	24,2
	>35 tahun	0	0
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	106	54,6
	Diploma	38	19,6
	Sarjana	50	25,8
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	102	52,6
	Wiraswasta	42	21,6
	Pegawai Swasta	41	21,1
	PNS/TNI/Polri	9	4,6
Kota Domisili	Surabaya	62	32
	Denpasar	34	17,5
	Bandung	14	7,2
	Jakarta	18	9,3
	Yogyakarta	15	7,7
	Lainnya	51	26

Sumber: Data Responden, 2024

**Evaluasi Model Pengukuran**

Hasil analisis menggunakan PLS Algorithm menunjukkan bahwa nilai validitas dan reliabilitas, seperti tertera dalam Tabel 2, telah memenuhi kriteria. *Outer loading* pada semua indikator variabel laten lebih dari 0,7, kecuali BLY02, BLY03, BLY04 yang bernilai

0,69 namun tetap dipertahankan. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* pada semua variabel laten melebihi 0,5, dan nilai *composite reliability* juga melebihi 0,7, menunjukkan bahwa model pengukuran telah memenuhi validitas konvergen dan reliabilitas.

**Tabel 2.**  
**Pengukuran Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Indikator	Outer Loading	Composite Reliability	AVE
<i>Social Media Marketing Activities</i>	SMMA01	0,759	0,799	0,569
	SMMA02	0,750		
	SMMA03	0,755		
<i>Repurchase Intention</i>	RI01	0,813	0,829	0,618
	RI02	0,785		
	RI3	0,760		
<i>Brand Love</i>	BL01	0,712	0,810	0,516
	BL02	0,741		
	BL03	0,721		
	BL04	0,700		
<i>Brand Loyalty</i>	BLY01	0,769	0,804	0,507
	BLY02	0,690		
	BLY03	0,692		
	BLY04	0,694		
<i>Brand Awareness</i>	BA01	0,776	0,822	0,606
	BA02	0,746		
	BA03	0,812		
<i>Brand Trust</i>	BT01	0,843	0,840	0,724
	BT02	0,800		

Sumber: Hasil PLS Algorithm, 2024

Uji validitas diskriminan dilakukan dengan membandingkan nilai akar AVE pada Tabel 3 *Fornell-Larcker Discriminant Validity*. Nilai akar AVE untuk masing-masing variabel, yaitu *Brand Awareness* (0,778), *Brand Love* (0,719), *Brand Loyalty* (0,712), *Brand*

*Trust* (0,851), *Repurchase Intention* (0,786), dan *SMMA* (0,754), lebih besar daripada nilai konstruksi lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa model penelitian memenuhi kriteria validitas diskriminan dan variabel laten diuji dalam kondisi stabil.

**Tabel 3.**  
**Fornell Larcker Discriminant Validity**

Variabel	BA	BL	BLY	BT	RI	SMMA
<b>BA</b>	<b>0,778</b>					
<b>BL</b>	0,715	<b>0,719</b>				
<b>BLY</b>	0,626	0,705	<b>0,712</b>			
<b>BT</b>	0,523	0,580	0,609	<b>0,851</b>		
<b>RI</b>	0,623	0,713	0,649	0,554	<b>0,786</b>	
<b>SMMA</b>	0,656	0,701	0,607	0,605	0,623	<b>0,754</b>

Sumber: Hasil PLS Algorithm, 2024

Evaluasi koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen (Hair et al., 2021). Hasil pada Tabel 4 menunjukkan bahwa koefisien determinasi dalam penelitian ini

menunjukkan (1) *brand awareness* memiliki nilai  $R^2$  0,427, menjelaskan bahwa 42,7% dari varian dalam variabel laten *brand awareness* dapat dijelaskan oleh model dan memiliki efek moderat; (2) *brand love* memiliki nilai  $R^2$  dari



0,488 yang menunjukkan bahwa 48,8% dari varian dalam variabel laten *brand love* dapat dijelaskan oleh model dan memiliki efek moderat; (3) *brand loyalty* memiliki nilai R<sup>2</sup> 0,365 yang menunjukkan bahwa 36,5% dari varian dalam variabel laten *brand loyalty* dapat dijelaskan oleh model dan memiliki efek moderat; (4) *brand trust* memiliki nilai

R<sup>2</sup> 0,363 yang menunjukkan bahwa 36,3% dari varian dalam variabel laten *brand trust* dapat dijelaskan oleh model dan memiliki efek moderat; (5) *repurchase intention* memiliki nilai R<sup>2</sup> 0,567 yang menunjukkan bahwa 56,7% dari varian dalam variabel laten *repurchase intention* dapat dijelaskan oleh model dan memiliki efek kuat.

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

	<i>R-Square Adjusted</i>
<i>Brand Awareness</i>	0,427
<i>Brand Love</i>	0,488
<i>Brand Loyalty</i>	0,365
<i>Brand Trust</i>	0,363
<i>Repurchase Intention</i>	0,567

Sumber: Hasil PLS algorithm, 2024

Hasil proses Bootstrapping SmartPLS menunjukkan pengaruh langsung antar variabel laten (*direct effect*) di dalam Path Coefficient seperti pada Tabel 5.

Disamping itu juga didapatkan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) variabel *brand loyalty*, *brand love* dan *brand awareness* seperti pada Tabel 6.

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

Hipotesis	<i>Original Sample</i>	<b>T<sub>statistic</sub></b>	<b>P<sub>value</sub></b>	<b>Keterangan</b>
SMMA -> RI	0,129	1,698	0,089	H <sub>1</sub> Ditolak
SMMA -> BL	0,701	8,382	0,000	H <sub>2</sub> Diterima
SMMA -> BLY	0,607	6,430	0,000	H <sub>3</sub> Diterima
SMMA -> BA	0,656	7,318	0,000	H <sub>4</sub> Diterima
SMMA -> BT	0,605	6,697	0,000	H <sub>5</sub> Diterima
BLY -> RI	0,200	2,461	0,000	H <sub>6</sub> Diterima
BL -> RI	0,345	3,869	0,000	H <sub>7</sub> Diterima
BA -> RI	0,109	1,268	0,205	H <sub>8</sub> Ditolak
BT -> RI	0,097	1,260	0,208	H <sub>9</sub> Ditolak

Sumber : Hasil Bootstrapping, 2024

Hasil *path coefficient* pada Tabel 5 menunjukkan bahwa hipotesis 1 (H<sub>1</sub>) SMMA -> RI ditolak karena tidak ada pengaruh signifikan antara aktivitas pemasaran di media sosial terhadap pembelian berulang (T<sub>statistic</sub> = 1,689, P<sub>value</sub> = 0,089). Sebaliknya, hipotesis 2 (H<sub>2</sub>) SMMA->BL diterima dengan penuh signifikan terhadap kecintaan merek (T<sub>statistic</sub> = 8,382, P<sub>value</sub> = 0,000). Hipotesis 3 (H<sub>3</sub>) SMMA->BLY diterima, menunjukkan pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (T<sub>statistic</sub> = 6,430, P<sub>value</sub> = 0,000). Hipotesis 4 (H<sub>4</sub>) SMMA-

>BA juga diterima, menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kesadaran merek (T<sub>statistic</sub> = 7,318, P<sub>value</sub> = 0,000). Hipotesis 5 (H<sub>5</sub>) SMMMA->BT diterima, menunjukkan pengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan merek (T<sub>statistic</sub> = 6,697, P<sub>value</sub> = 0,000). Hipotesis 6 (H<sub>6</sub>) BLY->RI diterima (T<sub>statistic</sub> = 2,461, P<sub>value</sub> = 0,000) menunjukkan pengaruh loyalitas merek terhadap pembelian berulang. Hipotesis 7 (H<sub>7</sub>) BL->RI diterima (T<sub>statistic</sub> = 3,869, P<sub>value</sub> = 0,000) menunjukkan pengaruh kecintaan merek terhadap pembelian

berulang. Sedangkan hipotesis 8 (H<sub>8</sub>) BA->RI ditolak karena tidak ada pengaruh signifikan (T<sub>statistic</sub> = 1,268,

P<sub>value</sub> = 0,205) dan juga hipotesis 9 (H<sub>9</sub>) ditolak karena tidak ada pengaruh signifikan (T<sub>statistic</sub> = 1,260, P<sub>value</sub> = 0,208).

**Tabel 6.**  
*Indirect Effect*

	<i>Original Sample</i>	T <sub>statistic</sub>	P <sub>value</sub>	Keterangan
SMMA->BT->RI	0,059	1,245	0,213	Ditolak
SMMA->BLY->RI	0,122	2,328	0,020	Diterima
SMMA->BL->RI	0,242	3,151	0,002	Diterima
SMMA->BA->RI	0,071	1,243	0,214	Ditolak

Sumber : Hasil Bootstrapping, 2024

Hasil pengaruh tidak langsung melalui mediasi pada hubungan aktivitas pemasaran di media sosial terhadap pembelian berulang ditunjukkan pada Tabel 6. *Brand loyalty* (BLY) menjadi mediasi hubungan SMMA->RI dengan P<sub>value</sub> = 0,020 (< 0,05) dan T<sub>statistic</sub> = 2,328. Demikian juga dengan *Brand Love* (BL) juga menjadi mediasi hubungan SMMA-

>RI dengan P<sub>value</sub> = 0,002 dan T<sub>statistic</sub> = 3,151. Sebaliknya, *Brand Trust* (BT) tidak mampu memediasi hubungan SMMA->RI, karena nilai P<sub>value</sub> = 0,213 (> 0,05) dan T<sub>statistic</sub> = 1,245. Demikian juga dengan *Brand Awareness* (BA) juga tidak memediasi hubungan SMMA->RI, karena P<sub>value</sub> = 0,214 dan T<sub>statistic</sub> = 1,243.

## PEMBAHASAN

### Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Berulang

Hasil penelitian tentang hipotesis pertama menunjukkan bahwa pada pemasaran media sosial tidak mempengaruhi pembelian berulang terhadap merek Maternal Disaster. Ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial tidak dapat mempengaruhi pembelian berulang terhadap merek meskipun dilakukan lebih banyak. Hasil studi yang dilakukan di Malaysia menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki hubungan yang signifikan terhadap pembelian berulang dan loyalitas, karena pembelian berulang merupakan salah satu elemen penting dalam loyalitas (Isa et al., 2021). Namun, penelitian lain yang dilakukan terhadap produk hijab Klamby menyatakan bahwa aktivitas pemasaran media sosial dapat meningkatkan pembelian berulang karena mereka tertarik dengan berbagai aktivitas media sosial seperti *giveaway*,

webinar, dan kejutan lainnya yang disiarkan melalui media sosial (Khoirunnisa & Astini, 2021). Studi yang dilakukan di Jakarta dan Tangerang dengan subjek pakaian lokal merek Erigo juga menyatakan bahwa ketika merek melakukan kegiatan pemasaran secara efektif di media sosial, akan memiliki dampak positif terhadap kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian kembali (Damaputra, 2023). Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial tidak sepenuhnya berfokus pada peningkatan pembelian secara berulang terhadap merek pakaian lokal Maternal Disaster. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa banyak responden yang menggunakan merek Maternal Disaster tidak menyukai iklan media sosial karena dianggap membosankan dan tidak menarik.

### Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Kecintaan Merek

Temuan penelitian menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial tidak sepenuhnya berfokus pada peningkatan pembelian secara berulang terhadap merek Maternal Disaster (hipotesis kedua). Studi yang dilakukan kepada konsumen generasi milenial merek pakaian lokal mengungkapkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial juga berpengaruh signifikan terhadap kecintaan merek (Mayasari et al., 2023). Konsep cinta merek ini menjelaskan perasaan positif konsumen terhadap suatu merek dan meningkatkan perilaku pro-merek yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan promosi dari mulut ke mulut (Mayasari et al., 2023). Studi yang melibatkan pakaian cepat seperti Zara, Stradivarius, H&M, dan Uniqlo mengungkapkan bahwa interaksi dan konten yang dihasilkan dari aktivitas pemasaran di media sosial dapat membentuk persepsi dan emosi konsumen terhadap merek (Purwianti & Fionna, 2023). Kesukaan konsumen terhadap produk menyebabkan mereka berniat membelinya di masa depan. Dengan demikian, konten dan fitur yang menarik dari merek ini akhirnya dapat meningkatkan kecintaan pelanggan Maternal Disaster. Hal ini menunjukkan adanya hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dan kecintaan merek secara keseluruhan.

#### **Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek**

Menurut hasil analisis hipotesis ketiga, loyalitas merek Maternal Disaster ditingkatkan oleh aktivitas pemasaran media sosial. Studi tentang Perusahaan McDonald's di kota Malang menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berdampak pada peningkatan loyalitas merek

McDonald's, seperti memberikan kemudahan bagi pelanggan mendapatkan informasi terkait produk di media sosial dan memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan (Puspaningrum, 2020). Selain itu, penelitian yang dilakukan di Vietnam menemukan bahwa loyalitas merek juga dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran di media sosial (Khoa, 2020). Sebuah penelitian di Indonesia yang melibatkan pakaian merek Zalora menemukan bahwa loyalitas merek dipengaruhi secara signifikan oleh penggunaan media sosial (Rini & Hasbi, 2024). Pelanggan Maternal Disaster percaya bahwa merek itu lebih baik. Setelah membeli barang, mereka akan terus selalu menunggu produk terbaru dari merek dan merekomendasikan Maternal Disaster kepada orang lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa Maternal Disaster memiliki kemampuan untuk menciptakan kesan yang baik bagi pelanggan. Selain itu, merek Maternal Disaster juga memiliki kemampuan untuk menciptakan kesenangan melalui konten yang menarik untuk dipromosikan di media sosial.

#### **Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Kesadaran Merek**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial meningkatkan kesadaran masyarakat kepada merek Maternal Disaster (hipotesis keempat), yang berarti bahwa lebih banyak kesan yang positif dan konten yang dipromosikan di media sosial lebih banyak akan membuat pelanggan merasa ingat. Hasil studi ini sejalan dengan penelitian sebelumnya. Hasil studi sebelumnya yang dilakukan oleh Klinik Lasik Jakarta menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh terhadap kesadaran merek

(Ramadhan et al., 2020). Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dapat efektif dalam meningkatkan merek. Hasil ini juga didukung oleh (Bilgin, 2018) yang menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berfungsi sebagai alat kesadaran untuk mengingatkan konsumen pada merek dan membuatnya tetap dalam ingatan mereka. Sebuah penelitian yang menggunakan subjek pakaian lokal merek Erigo menemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek (Arviani et al., 2023). Pemasaran media sosial sangat penting untuk membuat konsumen mengenali merek dan mendapatkan informasi secara menyeluruh tentang Maternal Disaster.

#### **Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Merek**

Hasil penelitian tentang hipotesis kelima menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek Maternal Disaster. Studi sebelumnya di Malang yang melibatkan McDonald's, menemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial mempengaruhi kepercayaan terhadap merek (Puspaningrum, 2020). Seperti halnya, aktivitas pemasaran media sosial meningkatkan kepercayaan merek, menurut penelitian yang dilakukan di Indonesia pada produk pelanggan hijab Klamby (Khoirunnisa & Astini, 2021). Penelitian yang dilakukan terhadap konsumen produk Skechers menemukan bahwa interaksi yang dilakukan melalui media sosial dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek Skechers (Christian Sumarto & Sularsih Anggarawati, 2024). Selain itu, interaksi ini menghilangkan ketidakpastian yang mungkin

menghalangi pelanggan terlibat dengan merek Maternal Disaster dan melakukan transaksi online. Dengan demikian, informasi yang terkait dengan merek di media sosial proporsional dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh Maternal Disaster.

#### **Loyalitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Berulang**

Hasil analisis hipotesis keenam menunjukkan bahwa loyalitas merek memiliki efek positif pada pembelian berulang produk Maternal Disaster. Pembelian berulang produk Maternal Disaster dapat ditingkatkan dengan meningkatkan loyalitas mereknya. Studi sebelumnya yang dilakukan di Semarang dengan subjek Starbuck menunjukkan bahwa loyalitas merek memiliki pengaruh yang positif terhadap pembelian berulang (Aquinia et al., 2021). Studi sebelumnya juga menyatakan bahwa loyalitas merek mempengaruhi pembelian berulang pada produk Indosat Ooredoo di Jakarta (Pranata & Permana, 2021). Kajian yang melibatkan pakaian merek Rabbani (pakaian muslim) menjelaskan bahwa loyalitas merek dapat meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali (Afandi & Muthohar, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Tingkat loyalitas konsumen terhadap merek Maternal Disaster, semakin besar juga kemungkinan mereka untuk membeli Kembali produk dari Maternal Disaster.

#### **Kecintaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Barang**

Hasil dari analisis hipotesis ketujuh yang menunjukkan bahwa kecintaan merek juga mempengaruhi pembelian berulang produk Maternal Disaster. Kecintaan merek menciptakan keinginan untuk terus membeli produk dari Maternal Disaster di masa yang akan datang dan bahkan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli merek yang sama. Studi sebelumnya di Indonesia dengan

*objek brand* pakaian di generasi millennial mengungkapkan bahwa hubungan kecintaan merek mempengaruhi terhadap pembelian berulang (Mayasari et al., 2023). Kecintaan merek mendorong konsumen untuk menyukai produk tersebut dan mengkonsumsinya (Mayasari et al., 2023). Studi yang dilakukan di Surabaya terhadap konsumen produk pakaian merek Gucci menjelaskan bahwa kecintaan merek juga berpengaruh positif terhadap pembelian kembali (Winarto & Widyastuti, 2021). Oleh karena itu, membangun kecintaan merek di antara konsumen dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memastikan pembelian berulang produk Maternal Disaster. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kecintaan merek pada produk Maternal Disaster sangat baik dan sederhana.

#### **Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Barang**

Hipotesis kedelapan ditolak oleh penelitian, yang berarti kesadaran merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian berulang produk Maternal Disaster. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya. Penelitian di Malaysia dengan subjek kosmetik halal menemukan bahwa kesadaran merek meningkatkan pembelian berulang dan Upaya untuk membangun pembelian berulang dapat dilakukan melalui strategi komunikasi yang efektif, peningkatan kesadaran merek, pelayanan yang baik, dan pengelolaan hubungan pelanggan yang berkelanjutan (Isa et al., 2021). Kesadaran merek memainkan peran penting dalam membangun hubungan positif terhadap pembelian berulang, sehingga penting bagi merek seperti Erigo untuk meningkatkan kesadaran merek melalui berbagai strategi pemasaran dan branding yang efektif (Safitri & Febrilia, 2023). Hal ini mungkin adanya perubahan selera dan preferensi konsumen yang dapat berubah seiring waktu. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang meningkatkan kesadaran merek Maternal Disaster dapat

berkontribusi pada peningkatan pembelian berulang produk Maternal Disaster.

#### **Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Berulang**

Hasil hipotesis kesembilan ditolak oleh penelitian, yang berarti kepercayaan merek tidak mempengaruhi pembelian berulang terhadap produk Maternal Disaster. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen pada produk Maternal Disaster tidak dapat dipengaruhi oleh kesetiaan merek. Hasil tersebut tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan terhadap pelanggan produk hijab Klamby menyatakan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh terhadap pembelian berulang (Khoirunnisa & Astini, 2021). Penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap merek cenderung lebih mungkin untuk melakukan pembelian berulang karena merasa nyaman dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan mereka saat membeli produk hijab Klamby (Khoirunnisa & Astini, 2021). Studi yang dilakukan di Surakarta dengan subjek produk pakaian merek Nevada menjelaskan bahwa kepercayaan merek menjadi faktor pendorong untuk meningkatkan pembelian berulang (Kusumasari, 2020). Hal tersebut mungkin karena pelanggan masih kurang percaya pada merek Maternal Disaster, yang akhirnya membuat pelanggan tidak membeli lagi. Hasil menunjukkan bahwa banyak pelanggan yang bertanya tentang merek Maternal Disaster tidak menarik, jadi sulit untuk membuat pelanggan untuk terus membeli produk.

Hasil hubungan secara langsung antar variabel laten menunjukkan bahwa pembelian berulang tidak berpengaruh secara signifikan oleh aktivitas pemasaran di media sosial. Keterlibatan loyalitas merek dan kecintaan merek dalam memediasi hubungan keduanya berdampak secara tidak langsung pada



aktivitas pemasaran media sosial, yang mampu mempengaruhi pembelian berulang terhadap merek. Ini dapat dilihat dari peningkatan loyalitas konsumen terhadap produk Maternal Disaster, yang memiliki rasa dan kualitas yang baik. Namun, ini berbeda dengan variabel kepercayaan merek dan kesadaran merek yang tidak dapat mengimbangi pembelian berulang dengan aktivitas pemasaran media sosial. Sehingga dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek dan kecintaan merek ditingkatkan oleh pemasaran media sosial.

### KESIMPULAN

Penelitian menunjukkan bahwa meskipun pemasaran di media sosial tidak secara langsung meningkatkan jumlah pelanggan yang akhirnya membeli Maternal Disaster, tetapi dapat meningkatkan pembelian berulang melalui peningkatan kesetiaan dan kecintaan pada merek. Selain itu, Tindakan ini meningkatkan kepercayaan merek dan kesadaran merek, yang terpenting untuk meningkatkan pembelian berulang. Kesetiaan dan kecintaan konsumen terhadap merek berperan penting sebagai penghubung antara pemasaran media sosial dan pembelian berulang. Hasil penelitian juga menunjukkan kecintaan pada merek (0,345) memiliki pengaruh terbesar pada keinginan konsumen untuk membeli ulang produk Maternal Disaster, diikuti oleh loyalitas pada merek Maternal Disaster (0,200).

Pengaruh pada variabel pembelian berulang dapat dilakukan dengan kajian yang lain dengan mengamati variabel lain, karena hasil koefisien determinasi menunjukkan 56,7% dipengaruhi oleh variabel yang diteliti saat ini, sedangkan masih ada 43,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian saat ini. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih luas, penelitian selanjutnya diharapkan mencakup variabel tambahan yang mempengaruhi loyalitas pembelian serta mencakup

outlet fisik dan media sosial untuk wawasan yang lebih komprehensif.

### DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, J., & Muthohar, M. (2023). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Dan Niat Pembelian Ulang Konsumen Pembelian Merek Rabbani. *POPULER: Jurnal Penelitian Mahasiswa*, 1(2), 230–251.
- Alanazi, T. M. (2023). *International Journal of Data and Network Science Impact of social media marketing on brand loyalty in Saudi Arabia*. 7, 107–116.  
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.11.012>
- Algharabat, R. S. (2017). Linking social media marketing activities with brand love: The mediating role of self-expressive brands. *Kybernetes*, 46(10), 1801–1819.  
<https://doi.org/10.1108/K-04-2017-0130>
- Aquinia, A., Soliha, E., Liana, L., & Wahyudi, D. (2021). The Role of Perceived Quality and Brand Loyalty Influencing Repurchase Intention. *Proceedings of the 3rd International Conference on Banking, Accounting, Management and Economics (ICOBAME 2020)*, 169(Icobame 2020), 381–384.  
<https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210311.076>
- Arviani, K. D., Putri, K. Y. S., & Romli, N. A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Brand Awareness Produk Lokal Erigo Apparel. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Communique*, 5(2), 216–224.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16.  
<https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>

- BİLGİN, Y. (2018). the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1).  
<https://doi.org/10.15295/v6i1.229>
- Christian Sumarto, & Sularsih Anggarawati. (2024). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Decision melalui Brand Trust: Studi Kasus pada Produk SKECHERS di Indonesia. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(4), 5270–5287.  
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i4.1062>
- Damaputra, K. A. (2023). Pengaruh dari Social Media Marketing Activity, Customer Experience dan Product Quality dalam Memengaruhi Repurchase Intention pada Produk Erigo. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 2(4), 158–176.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 187–196.  
<https://doi.org/10.1108/10610420510601058>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *An Introduction to Structural Equation Modeling*. 1–29.  
[https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_1)
- 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>
- Isa, M., Jalil, A., Lada, S., Bakri, M. A., & Hassan, Z. (2021). Halal Cosmetics Repurchase Intention: *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 7(4), 629–650.
- Khafid, Y. A., & Pradana, M. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Online BrandThanksinsomnia. *E-Proceeding of Management*, 9(2), 739.
- Khandeparkar, K., & Motiani, M. (2018). Fake-love: brand love for counterfeits. *Marketing Intelligence and Planning*, 36(6), 661–677.  
<https://doi.org/10.1108/MIP-11-2017-0278>
- Khoa, B. T. (2020). The antecedents of relationship marketing and customer loyalty: A case of the designed fashion product. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(2), 195–204.  
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.v017.no2.195>
- Khoirunnisa, A., & Astini, R. (2021). The Effects of Experiential Marketing and Social Media Marketing on Repurchase Intention with Brand Trust as Variable Mediation for Wearing Klamby Hijab Fashion Products. *European Journal of Business and Management Research*, 6(6), 35–41.  
<https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.6.1145>
- Kusumasari, A. S. (2020). Repurchase Intention Ditinjau Dari Brand Image, Brand Trust Dan Lifestyle (Studi Kasus Pada Produk Nevada Di Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 21(2), 99.  
<https://doi.org/10.30659/ekobis.21.2.99-107>
- Mayasari, I., Haryanto, H. C., Hutagaol, O. D., Ramadhan, A. R., & Amir, I. (2023). Examining the Role of Social Media Marketing on Brand Love and Its Impact on Brand Centrality: the Study of Local Fashion Brands for the Millennials. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 38(2), 147–165.

- <https://doi.org/10.22146/jieb.v38i2.5364>
- Pranata, Z., & Permana, D. (2021). Identifying the Role of Brand Loyalty in the Relationship between Brand Awareness, Brand Association and Repurchase Intention. *European Journal of Business and Management Research*, 6(1), 129–133. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.1.704>
- Purwianti, L., & Fionna, F. (2023). Analisa pengaruh social media marketing activity terhadap brand loyalty dengan mediasi brand awareness, brand trust, dan brand love. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 6(2), 373–384. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v6i2.1105>
- PUSPANINGRUM, A. (2020). Social Media Marketing and Brand Loyalty: The Role of Brand Trust. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 951–958. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO12.951>
- Ramadhan, F., Syah, T. Y. R., Hilmy, M. R., & Kusumapradja, R. (2020). The Social Media Marketing Effect On Brand Awareness And Brand Loyalty In Lasik Clinic Jakarta , Indonesia. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(5), 313–318.
- Rini, R. L. P., & Hasbi, I. (2024). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Customer Engagement dan Brand Loyalty di Zalora Indonesia. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(1), 868. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i1.1791>
- Safitri, S. W. N., & Febrilia, I. (2023). The Influence of Brand Image and Brand Awareness on Customer Satisfaction and Repurchase Intention at The Local Erigo Brand in Jabodetabek. *International Journal of Current ...*, 3(2).
- Subawa, N. S. (2020). The effect of experiential marketing, social media marketing, and brand trust on repurchase intention in Ovo applications. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n3.881>
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Suryani, T., Fauzi, A. A., & Nurhadi, M. (2022). What Should Companies Do to Improve Brand Awareness Through Instagram? The Lens of Signalling Theory. *Asian Journal of Business and Accounting*, 15(2), 247–279. <https://doi.org/10.22452/ajba.vol15no2.9>
- Tarigan, R., & Tritama, H. B. (2016). The Effect of Social Media to the Brand Awareness of A Product of A Company. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 10(1), 9. <https://doi.org/10.21512/commit.v10i1.904>
- Winarto, M. R. A., & Widyastuti. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Love Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus pada Konsumen Produk Gucci di Surabaya). *Nomicpedia : Journal of Economics and Business Innovation*, 1(2), 102–110.