



## Pengaruh Kualitas Layanan Dan *Social Media Marketing Activity* Pada Loyalitas Pelanggan Dengan Citra Merek Sebagai Mediasi

Siti Soleha<sup>1</sup>, Nofian Ilyas<sup>2</sup>

Universitas Esa Unggul<sup>12</sup>

Received: 20 Agustus 2025  
Revised: 27 Agustus 2025  
Accepted: 01 September 2025

### Abstrak

Loyalitas pelanggan memerankan kunci kesuksesan suatu bisnis, namun loyalitas tersebut tidak datang secara langsung dan banyak perusahaan mengalami kegagalan dalam meraihnya yang disebabkan kurangnya pemahaman perusahaan untuk dapat meningkatkan loyalitas tersebut. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan *social media marketing activity* terhadap loyalitas pelanggan baik secara langsung atau pun melalui citra merek sehingga dapat berguna dalam implementasi praktik pemasaran yang dilakukan perusahaan guna meningkatnya pertumbuhan dan pendapatannya. Jenis penelitian ini kuantitatif menggunakan metode *non-probability sampling* dan teknik *purposive sampling*. Analisis data primer dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling – Partial Least Square (SEM-PLS)*. Hasil penelitian menunjukkan 5 dari 7 hipotesis yang diajukan diterima. *Social media marketing activity* memiliki pengaruh langsung paling besar terhadap kepuasan pelanggan. Diikuti oleh citra merek yang mampu memberikan dampak pada loyalitas pelanggan. Citra merek juga dapat memediasi hubungan antara *social media marketing activity* dan loyalitas pelanggan. Selain itu, *social media marketing activity* dan kualitas layanan juga dapat meningkatkan citra merek. Namun, kualitas layanan tidak memengaruhi loyalitas pelanggan baik secara langsung atau melalui citra merek. Penelitian ini memberikan kontribusi kepada perusahaan retail minimarket untuk mengencarkan *social media marketing activity* mereka untuk mempertahankan dan meningkatkan citra merek maupun loyalitas pelanggan mereka.

**Kata Kunci:** Citra Merek, Kualitas Layanan, Loyalitas Pelanggan, *Social Media Marketing Activity*.

(\*) Corresponding Author:

[sitsoleha18086@gmail.com](mailto:sitsoleha18086@gmail.com), [nofian.ilyas@esaunggul.ac.id](mailto:nofian.ilyas@esaunggul.ac.id)

**How to Cite:** Soleha, S., & Ilyas, N. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan Dan *Social Media Marketing Activity* Pada Loyalitas Pelanggan Dengan Citra Merek Sebagai Mediasi. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(9.C), 295-315.

Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/11594>.

## PENDAHULUAN

Loyalitas pelanggan memerankan kunci kesuksesan suatu bisnis (Yap *et al.*, 2012), akan tetapi loyalitas dari pelanggan tersebut tidak datang secara langsung (Khan *et al.*, 2022), melainkan perusahaan harus menginvestasikan banyak tenaga, uang, dan waktu untuk hal tersebut (Izogo, 2016). Hal ini berlaku juga pada *minimarket* yang menjadi salah satu industri strategis bagi perkembangan ekonomi Indonesia. Bisnis *retail* ini tetap dapat bertahan meski harus bersaing di tengah gempuran gerai-gerai *online* di sektor *e-commerce* (Rizan *et al.*, 2020). Hal tersebut dikarenakan banyaknya konsumen yang lebih memilih untuk mengunjungi toko dan melihat produk secara langsung sebelum melakukan pembelian sehingga *retail offline* dapat terus bertahan (Zaid & Patwayati, 2021). Oleh sebab itu, perusahaan harus mempunyai superioritas kompetitif yang lebih tinggi daripada para pesaingnya. Namun demikian, banyak perusahaan yang mengalami kegagalan dalam meraih loyalitas pelanggan yang tinggi disebabkan oleh kurangnya pemahaman bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggannya (Cheng *et al.*, 2019). Padahal, pelanggan yang loyal dalam banyak kasus

membelanjakan lebih banyak dan bertahan lebih lama sehingga perusahaan dengan basis pelanggan yang sangat loyal dapat tumbuh lebih cepat dan memberikan keuntungan dua hingga lima kali lipat bagi perusahaan (Kotler *et al.*, 2023). Jadi, tidak salah jika loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor utama jika perusahaan ingin memenangkan pangsa pasar dibandingkan perusahaan lainnya (Leninkumar, 2017).

Kualitas layanan menjadi salah satu komponen penting pada pembentukan loyalitas pelanggan tersebut karena sifatnya yang kuat dapat berdampak pada bisnis bahkan investasi (Lin *et al.*, 2021). Ketika sebuah layanan berkualitas tinggi diberikan oleh perusahaan, maka layanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan sasaran yang tepat (Kulsum *et al.*, 2018). Namun demikian, kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya tersebut bergantung pada seberapa konsisten perusahaan memberikan kualitas layanannya sesuai dengan nilai yang diharapkan kepada mereka oleh pelanggan (Kotler *et al.*, 2023). Pada akhirnya, tidak jarang perusahaan selalu terus menerus berusaha konsisten dalam meningkatkan kualitas layanan karena selain investasi, perusahaan juga mendapatkan lebih banyak pelanggan (Chhabra, 2018).

Selain itu, *social media marketing activity* dalam beberapa tahun ini muncul sebagai isu dominan yang menyoroti perusahaan dalam hal aspek hubungan dengan pelanggan (Pham & Gammoh, 2016). Sebanyak 39% penggunaan *social media marketing activity* mengulik informasi tentang berbagai produk dan layanan melalui media sosial dan dianggap sebagai prospek terbaik bagi sebuah perusahaan (Srivastava & Kaul, 2016). Apalagi dalam pemasaran kedepannya, *social media marketing activity* akan sangat berpengaruh dan berkembang pesat di mana akan menawarkan rangsangan berupa fitur tema sensorik dan membuat pengalaman berbelanja pelanggan akan jadi lebih menyenangkan (Beig & Khan, 2018). Dampaknya, banyak perusahaan menggunakan media *online* untuk mendorong para penggunanya agar membagi pengalaman mereka dalam berbelanja dengan cara hanya sekali tekan saja (So *et al.*, 2018). Oleh karena itu, *social media marketing activity* dijadikan sebagai sarana penghubung dan interaksi antar para pelanggan supaya terciptanya hubungan antar pelanggan (Yadav & Rahman, 2017).

Citra merek juga mempunyai peran penting dalam disimilaritas perusahaan dan menjadi alat yang kuat bagi perusahaan tersebut untuk bersaing dengan rivalnya (Park & Park, 2019). Berlawanan dengan produk yang dapat dengan mudah ditiru oleh para pesaing, citra merek yang kuat akan sulit ditiru karena akan menjadi tantangan bagi perusahaan lainnya untuk mengembangkan opini positif konsumen terhadap merek tertentu (Susanto *et al.*, 2022). Artinya, citra merek sendiri mempunyai peran yang dapat membedakan merek tersebut dengan para pesaingnya sehingga kemungkinan banyak calon konsumen akan membeli merek tersebut (Hsieh *et al.*, 2004). Oleh sebab itu, beberapa perusahaan berlomba-lomba memperbaiki citra merek mereka di pangsa pasar karena mereka yakin akan membawa kesan positif dan menumbuhkan loyalitas pelanggan sehingga akhirnya mampu meraup keuntungan yang lebih dari hal tersebut (Sondoh *et al.*, 2018).

Penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa kualitas layanan dapat memengaruhi baik loyalitas pelanggan maupun citra merek (Budiarta & Fachira, 2017; Alnaser, 2018; Hsieh *et al.*, 2018; Cuong & Khoi, 2019). Citra merek berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan (Leonardo *et al.*, 2021). Begitu juga citra merek dapat menjadi mediasi bagi kualitas layanan dan *social media marketing activity* terhadap loyalitas pelanggan (Anggraeni *et al.*, 2019; Khairul, 2021). Selain itu, *social media marketing activity* meningkatkan citra merek dan juga loyalitas pelanggan secara langsung (Bilgin, 2018; Yadav & Rahman, 2018; Rimadias *et al.*, 2021; Haudi *et al.*, 2022). Namun demikian, berbeda dengan penelitian Dam & dam (2021), penelitian ini menggantikan kepuasan pelanggan dengan *social media marketing activity* menjadi satu kesatuan model penelitian di mana objek penelitian akan berfokus pada pelanggan *minimarket* di kota Bekasi yang menjadikan pembeda dengan penelitian sebelumnya. Hal ini

dikarenakan untuk mengukur lebih spesifik *social media marketing activity* dalam meningkatkan citra merek dan loyalitas pelanggan *minimarket* di kota Bekasi.

Atas dasar hal tersebut, tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan *social media marketing activity* terhadap loyalitas pelanggan baik secara langsung atau pun melalui citra merek sehingga dapat berguna dalam implementasi praktik pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yang nantinya diharapkan dapat memperkuat loyalitas pelanggannya sehingga berdampak pada meningkatnya pertumbuhan dan pendapatan perusahaan.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Kualitas Layanan**

Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai sejauh mana suatu layanan dapat melebihi ekspektasi seorang pelanggan (Green, 2014). Kualitas layanan juga dapat dimaknai sebagai sebuah ukuran dari seberapa baik pelayanan yang ada di suatu perusahaan (Moha & Loindong, 2016). Menurut Cuong & Khoi (2019), kualitas layanan adalah sebagai perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja yang mereka rasakan melalui sebuah layanan. Dengan kata lain, kualitas layanan berkisar pada hasil dari perbandingan yang dibuat oleh pelanggan antara harapan mereka terhadap suatu layanan (Caruana *et al.*, 2020). Maka dari itu, kualitas layanan menurut peneliti lain juga digambarkan sebagai hasil evaluasi menyeluruh dari pelanggan dengan membandingkan harapan dan kualitas yang diperoleh (Berry *et al.*, 2020).

Disamping hal tersebut, kualitas layanan juga dapat diartikan sebagai suatu tingkat keunggulan yang diharapkan dari perusahaan yang ikut andil dalam memenuhi keinginan dari para pelanggan (Fetra *et al.*, 2023). Artinya, kualitas layanan merupakan keunggulan yang dirasakan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa berdasarkan dari kinerja suatu barang atau jasa tersebut sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah penilaian secara menyeluruh yang diberikan oleh pelanggan tentang keunggulan suatu layanan antara satu dengan yang lainnya (Aras, 2023).

### **Citra Merek**

Keller (1993) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi tentang suatu merek yang telah tersimpan di benak para pembeli. Artinya, citra merek dianggap sebagai alat bantu bagi pelanggan untuk membeli suatu barang/jasa guna untuk membedakan suatu merek tersebut dengan pesaing lainnya (Gulzar *et al.*, 2011). Citra merek juga merupakan sebuah representasi dari sebuah persepsi umum yang dibentuk melalui sebuah perjalanan suatu merek tersebut (Sanjiwani & Suasana, 2019). Lebih mendalam menurut Mbete & Tanamal (2020) bahwa citra merek adalah sebuah pandangan dari pelanggan entah pandangan positif ataupun negatif dari para pelanggan yang sudah melakukan pembelian sebuah merek tertentu. Oleh sebab itu, citra merek ini adalah sebuah representasi dari gambaran keseluruhan suatu merek di mana bentuk informasinya adalah sebuah pengalaman pelanggan dalam mencoba merek tersebut (Nasib *et al.*, 2021).

Citra merek juga dapat didefinisikan sebagai sebuah pandangan pelanggan terhadap merek dalam bentuk pesan atau hasil dari sebuah pengalaman pelanggan, dan jika perusahaan berhasil membentuk pesan yang baik, maka akan mendapatkan citra yang baik di hati para pelanggan (Kinanti & Imran, 2021). Begitu juga menurut Melania *et al.* (2022) bahwa citra merek diartikan sebagai serangkaian hal yang tidak berwujud, misalkan sebuah ide, aspirasi, nilai dan sebuah fitur yang dirancang oleh sebuah perusahaan guna untuk menyampaikan nilai dari perusahaan itu sendiri dengan melalui cara pikir pelanggan itu sendiri. Hal ini dikarenakan citra merek adalah simbol, desain, tanda yang dimaksud untuk mendeskripsikan suatu gambaran merek di perusahaan tersebut yang dapat membedakan dengan merek lainnya (Smith & Clark, 2023). Menurut Rico *et al.* (2023), citra merek juga diartikan sebagai fungsi dari bagaimana konsumen mempersepsikan dan mengingat sebuah merek. Jadi, citra merek dapat

dikatakan sebagai ketertarikan dan kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek tertentu (Jasin *et al.*, 2023).

### ***Social Media Marketing Activity***

Menurut Vinerean *et al.* (2013), *social media marketing activity* adalah sebuah alat pemasaran dengan cakupan yang cukup luas dan tidak terbatas dengan biaya yang rendah sehingga perusahaan bisa masuk untuk mempromosikan produk/jasa lewat media sosial dan mampu mendorong pertumbuhan perusahaan. Hal ini karena pada dasarnya, media sosial merupakan sekelompok aplikasi yang dibuat berbasis teknologi dan bertujuan untuk memudahkan dalam bertukar konten (Kaplan & Haenlein, 2010). Dengan demikian, media sosial dapat digunakan sebagai salah satu *platform* bisnis guna untuk pemasaran langsung suatu produk karena media sosial dalam hal ini dapat mendorong interaksi dengan pelanggan untuk mempromosikan produk tersebut (Mersey *et al.*, 2010).

Selain itu, *social media marketing activity* diartikan sebagai kegiatan untuk promosi produk, citra merek dan juga layanan melalui situs media sosial yang dilakukan oleh perusahaan dengan cara membuat konten menarik yang sifatnya menciptakan kesadaran dan menarik perhatian pelanggan (Olotewo, 2016). Oleh karena itu, *social media marketing activity* dimaknai sebagai kegiatan yang berfokus kepada perilaku konsumen, strategi, dan analisa konten yang bermanfaat bagi pengguna dan relevansinya untuk menciptakan suatu merek visual melalui sosial media (Ibrahim & Aljarah, 2018). Maka dari itu, *social media marketing activity* dapat dianggap juga sebagai akses langsung pada pelanggan guna untuk melihat iklan *online* atau pemasaran lainnya seperti melalui Instagram dan Youtube (Mirje, 2020). Maknanya, *social media marketing activity* adalah suatu jaringan sosial, organisasi pemerintahan dan perusahaan yang menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan yang dapat meningkat dengan pesat seiring berjalannya zaman (Chen & Qasim, 2021).

### **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan juga merupakan suatu indikasi yang dimiliki oleh pelanggan guna untuk melakukan pembelian ulang di suatu merek dengan waktu yang cukup singkat (Adiwidjaja & Tarigan, 2017). Maknanya, loyalitas pelanggan mengarah pada bentuk komitmen pelanggan yang berusaha bertahan untuk membeli ulang suatu produk secara konsisten di masa mendatang (Khairawati, 2019). Maka dari itu loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai sebuah komitmen yang sangat kuat secara terang terangan untuk membeli dan merekomendasikan sebuah produk yang ditawarkan oleh perusahaan secara menyeluruh yang mencakup perilaku dan sikap pelanggan (Kristianto & Wahyudi, 2019). Kemudian dapat dikatakan loyalitas pelanggan sendiri juga sebagai kembalinya pelanggan untuk membeli barang yang telah dibeli oleh mereka (Utama *et al.*, 2020). Loyalitas pelanggan dimaknai sebagai janji pelanggan untuk membeli barang, jasa, maupun layanan untuk waktu yang konsisten (Gultom *et al.*, 2020).

Dengan kata lain, loyalitas pelanggan artinya mendapatkan sebuah kepercayaan pelanggan terhadap suatu layanan dengan sepenuhnya di mana hal yang mendorong loyalitas pelanggan salah satunya adalah pembelian ulang oleh para pelanggan. Oleh sebab itu, loyalitas pelanggan adalah sebuah proses yang melibatkan kepuasan sebagai dasar dari penilaian pelanggan terhadap sebuah merek (Diana & Setiadi, 2021). Dengan demikian, disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah sebuah bagian dari komitmen pelanggan tentang sebuah merek yang menyebabkan pembelian ulang dikarenakan pelanggan tersebut nyaman dan merasa puas oleh pelayanan sebuah jasa atau barang dari merek tersebut (Ji & Prentice, 2021). Oleh karena itu, menurut Naini *et al.* (2022), loyalitas pelanggan adalah sejauh mana seorang pelanggan tetap loyal terhadap suatu perusahaan dalam hal perilaku ataupun sikap bahkan ketika ada pemasok lainnya.

## **HUBUNGAN ANTAR VARIABEL**

### **Hubungan Kualitas Layanan dengan Loyalitas Pelanggan**

Kualitas layanan memberikan dampak positif pada loyalitas pelanggan dikarenakan semakin tinggi tingkat kesenangan pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula keloyalitan seorang pelanggan tersebut terhadap suatu perusahaan. Hal ini selaras dengan Liao (2012) yang berpendapat bahwa kualitas layanan yang kian meningkat, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan tersebut. Penelitian Kristian & Panjaitan (2014) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan dalam segmen pasar internasional maupun tradisional.

Penelitian yang dilakukan oleh Budiarta & Fachira (2017) juga menemukan bahwa keseimbangan yang tinggi antara harapan dan persepsi dari pelanggan terhadap sebuah layanan, maka akan menaikkan loyalitas dari pelanggan yang maknanya jika kualitas layanan yang diberikan perusahaan semakin baik di mata pelanggannya sehingga mampu menyebabkan loyalitas pelanggan juga akan semakin bertambah di mana hal tersebut dapat dibuktikan dengan minat beli yang berulang. Hal tersebut dibuktikan pula oleh penelitian Hsieh *et al.* (2018) yang berfokus pada *grocery market* dengan melakukan survei pada pelanggan yang dilakukan di dalam toko menemukan bahwa semakin meningkatnya kualitas layanan, maka semakin meningkat pula loyalitas pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan itu. Berdasarkan pernyataan di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H<sup>1</sup>. Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

### **Hubungan Kualitas Layanan dengan Citra Merek**

Kualitas pelayanan yang baik mempunyai potensi yang sangat besar untuk mengembangkan sebuah utilitas bagi para pelanggannya (Disfani *et al.*, 2017). Penelitian Alnaser (2018) pada segmen yang terfokus pada *retail* tradisional membuktikan bahwa semakin tinggi kualitas layanan sebuah perusahaan, maka akan semakin bagus juga citra merek perusahaan tersebut sehingga menurutnya perusahaan harus lebih berinvestasi pada kualitas layanan yang diberikan supaya citra merek perusahaan tersebut semakin bagus dan dikenal oleh para pelanggan.

Temuan tersebut didukung juga dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sondoh *et al.* (2018) yang menemukan hal serupa. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap citra merek di mana sebuah layanan pada perusahaan dianggap baik oleh pelanggannya sehingga secara logika pelanggan akan mencari merek tersebut dikarenakan kualitas layanannya yang baik dan positif. Hal ini sesuai dengan penelitian Cuong & Khoi (2019) yang berfokus pada dampak yang dirasakan oleh pelanggan melalui kualitas sebuah perusahaan di mana hasilnya didapati bahwa kualitas layanan mampu memengaruhi citra merek secara positif. Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H<sup>2</sup>. Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Citra Merek.

### **Hubungan *Social Media Marketing Activity* dengan Citra Merek**

Semakin tinggi tingkat efisiensi sebuah aktivitas *marketing* perusahaan di media sosial, maka semakin dikenal juga citra merek perusahaan tersebut. Hal tersebut selaras dengan temuan dalam penelitian yang dilakukan oleh Bilgin (2018) bahwa alasan dibalik citra merek dikenal oleh pelanggan salah satunya merupakan aktivitas pada media sosial perusahaan yang berkesan dengan konten menarik yang dapat membuat para pelanggan tidak bosan untuk belanja. Lebih lanjut, temuan yang menarik dalam penelitian Bilgin (2018) bahwa tidak hanya perusahaan *retail* dan umkm saja yang menggunakan *social media marketing activity* sebagai sarana pemasaran citra merek terhadap pelanggan, bahkan *luxury brand* juga menggunakan strategi tersebut supaya citra merek mereka lebih dikenal dikalangan para pelanggan.

Oleh karena itu, *social media marketing activity* dapat memengaruhi secara positif citra merek suatu perusahaan dikarenakan *social media marketing activity* dapat menonjolkan kesadaran para pelanggan terhadap suatu merek (Seo & Park, 2018; Cheung *et al.*, 2019).

Rimadias *et al.* (2021) juga menemukan bahwa implikasi media sosial untuk membangun sebuah citra merek merupakan salah satu usaha perusahaan menarik pelanggan untuk menggunakan merek mereka di pasaran di mana ini menjadi salah satu bentuk pemasaran terhadap pelanggan dalam menonjolkan citra merek sebuah perusahaan melalui media sosial perusahaan. Berdasarkan hal di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H<sup>3</sup>. *Social Media Marketing Activity* berpengaruh positif terhadap Citra Merek.

#### **Hubungan *Social Media Marketing Activity* dengan Loyalitas Pelanggan**

Di samping itu, *social media marketing activity* berpengaruh terhadap kesadaran loyalitas pelanggan karena semakin bagus dan informatif sebuah pesan yang disampaikan oleh perusahaan, maka semakin bagus juga pembelian ulang terhadap suatu merek atau perusahaan yang akhirnya menimbulkan kelayakitan pelanggan sehingga perusahaan akan mendapatkan profit (Kohli *et al.*, 2015). *Social media marketing activity* tidak hanya berpengaruh pada citra merek saja, namun juga berpengaruh pada kelayakitan seorang pelanggan (Yadav & Rahman, 2018). Ini dikarenakan semakin tinggi peran media sosial perusahaan di kalangan pelanggan, maka pembelian ulang yang mengakibatkan loyalitas pelanggan juga akan semakin meningkat.

Hal tersebut sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Asperen *et al.* (2018) di mana kegiatan *social media marketing activity* yang awalnya bertujuan untuk mencari pelanggan baru akan dipenuhi dengan pengalaman belanja yang menarik, lalu pelanggan tersebut akan melakukan pembelian ulang secara terus menerus dan menjadi loyal terhadap merek atau perusahaan tersebut. Lebih lanjut, menurut penelitian Haudi *et al.* (2022) peran dari *social media marketing activity* sangat berpengaruh pada kepercayaan merek perusahaan dan membuat para pelanggan melakukan pembelian ulang produk dan menimbulkan loyalitas antara pelanggan dan perusahaan. Oleh sebab itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H<sup>4</sup>. *Social Media Marketing Activity* berpengaruh positif dengan Loyalitas Pelanggan.

#### **Hubungan Citra Merek dengan Loyalitas Pelanggan**

Penelitian Chen & Ching (2007) menemukan bahwa pelanggan yang merasa puas karena kinerja suatu merek dan akan selalu tertanam di dalam dirinya untuk kembali membeli merek tersebut, bahkan mereka akan memberitahu kepada orang lain kelebihan dari merek tersebut sehingga dalam penelitian ini dikatakan bahwa citra merek berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan. Citra Merek menjadi salah satu identitas sebuah perusahaan dalam menciptakan citra di mata para pelanggannya. Menurut penelitian Hsieh & Li (2008), semakin tinggi nilai kebahagiaan pelanggan maka semakin baik pula citra merek di kalangan para pelanggan di mana pengaruh baik tersebut membuat para pelanggan melakukan pembelian ulang yang mengakibatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Jika citra merek suatu perusahaan baik, maka akan berdampak kepada loyalitas pelanggan yang artinya bisa dapat menarik para pelanggan baru ataupun mempertahankan pelanggan lama karena citra merek yang sudah melekat di hati para pelanggannya (Cuong & Khoi, 2019). Kemudian, menurut penelitian Leonardo *et al.* (2021), semakin banyak produk yang dipasarkan secara nasional maupun mancanegara, maka semakin dikenal baik pula merek tersebut yang artinya semakin banyak merek dikenal oleh masyarakat, maka semakin baik citra mereknya sehingga citra merek suatu perusahaan sudah baik dan dikenal oleh para pelanggannya akan menyebabkan banyak pelanggan yang akan membeli merek tersebut dan akan terkenang di hati para pelanggannya sehingga hal tersebut dapat menimbulkan loyalitas pelanggan untuk merek tersebut. Berdasarkan pernyataan di atas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sup>5</sup>. Citra Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

## Peran Mediasi Citra Merek

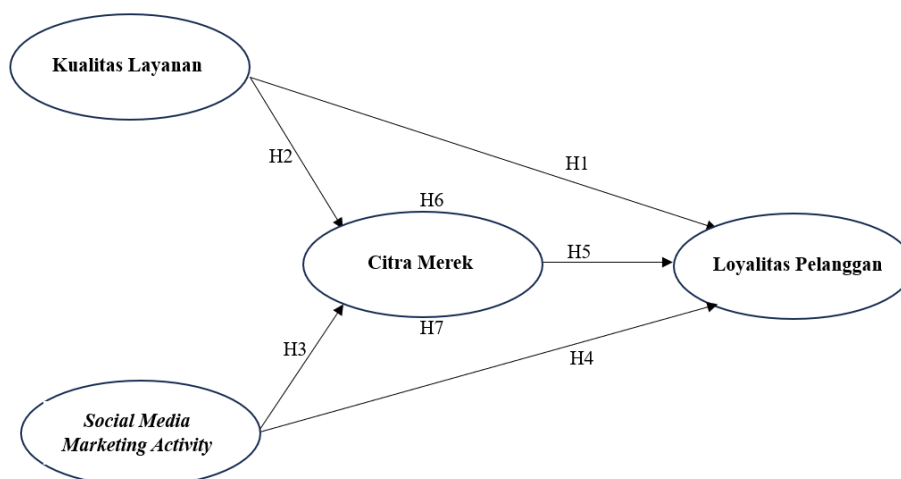
Citra merek memiliki fungsi utama sebagai pembeda antara merek satu dengan merek lainnya sehingga jika konsumen merasa puas akan suatu pelayanan merek tersebut, maka peluang untuk pembelian ulang suatu produk sangatlah besar hingga pada akhirnya peluang tersebut memberikan efek loyalitas pelanggan untuk merek tersebut (Anggraeni, 2008). Penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni *et al.* (2019) menemukan bahwa citra merek juga memediasi peran *social media marketing activity* karena semakin baik citra merek suatu perusahaan, maka para pelanggan akan mencari merek tersebut baik secara langsung atau berbelanja pada media sosial tertentu. Lebih lanjut dalam penelitiannya, menuturkan bahwa *social media marketing activity* terbukti menjadi alat komunikasi yang kuat antara suatu *brand* dengan pelanggan secara tidak langsung, media yang digunakan pun bisa beragam tidak hanya satu media saja.

Kesan positif suatu merek bagi para pelanggan menjadi suatu keunggulan kompetitif bagi suatu perusahaan sebab dengan semakin dikenalnya merek tersebut, semakin tinggi juga angka loyalitas pelanggan *brand* tersebut yang dapat dibuktikan dengan tingkat pembelian secara berulang suatu merek (Khairul, 2021). Maka dari itu, dalam penelitian Astuti *et al.* (2023) mengatakan bahwa kualitas layanan harus selalu diperhatikan oleh suatu merek ternama di masa kini karena ketika pelanggan puas dengan pelayanan perusahaan, pelanggan tersebut akan mengingat dengan baik *brand* tersebut yang mengakibatkan nantinya citra merek dari *brand* tersebut baik di kalangan publik dan menimbulkan rasa berkesan di pelanggan lainnya baik nasional maupun mancanegara. Oleh sebab itu, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H<sup>6</sup>. Citra Merek memediasi Kualitas Layanan dengan Loyalitas Pelanggan.

H<sup>7</sup>. Citra Merek memediasi *Social Media Marketing Activity* dengan Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan kerangka hipotesis di atas, maka penelitian ini mengajukan model penelitian yang digambarkan sebagai berikut:



## METODE

Jumlah pengukuran instrumen dalam penelitian ini adalah sebanyak 26 pernyataan yang terdiri dari variabel Kualitas Layanan sebanyak 5 pernyataan yang diadopsi dari Çerri (2012),

variabel Citra Merek sebanyak 5 pernyataan yang diadopsi dari Lien *et al.* (2015), variabel *Social Media Marketing Activity* sebanyak 11 pernyataan yang diadopsi dari Kim & Ko (2012), dan variabel Loyalitas Pelanggan sebanyak 5 pernyataan yang diadopsi dari Orel & Kara (2014). Pengukuran instrumen tersebut menggunakan skala *Likert* 1- 4 dimulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju yang disebar secara *online* memakai alat bantu kuesioner *Google form* kepada para responden. Oleh sebab itu, desain penelitian yang digunakan adalah bersifat kausal yang bertujuan untuk menguji suatu hipotesis agar dapat mengetahui suatu sebab dan akibat dari dua atau lebih variabel di mana dalam penelitian ini ada variabel eksogen berupa Kualitas Layanan dan *Social Media Marketing Activity*, variabel mediasi berupa Citra Merek, dan variabel endogen berupa Loyalitas Pelanggan.

Populasi dalam penelitian ini adalah beberapa pelanggan *minimarket* di Kota Bekasi yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, penelitian ini membutuhkan sampel memakai metode *non-probability sampling* yang menggunakan teknik *purposive sampling* sehingga sampel ditentukan berdasarkan kualifikasi yang telah ditentukan agar dapat sesuai dengan target penelitian. Adapun kualifikasi sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan *minimarket* Indomaret dan Alfamart di Kota Bekasi yang mengikuti akun media sosial Instagram *minimarket* tersebut yang berusia sekurang-kurangnya 17 tahun serta pernah melakukan pembelian secara langsung paling tidak 2 kali dalam sebulan sehingga kuesioner akan diberikan pertanyaan *screening* sesuai kualifikasi tersebut. Kemudian, responden juga ditanyakan perihal latar belakang seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan perbulan, dan frekuensi belanja serta *minimarket* yang dikunjungi. Jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 130 responden (5 x 26 pernyataan) di mana hal tersebut sesuai dengan teori Hair *et al.* (2021) yang menyebutkan bahwa jumlah sampel setidaknya 5-10 kali jumlah *items* kuesioner.

Penelitian ini melakukan *pre-test* yang disebar kepada 30 responden. Hal ini dilakukan untuk mengidentifikasi dan menelusuri potensi kesalahan pada alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini (Malhotra, 2010). Kemudian, tahap ini dilakukan uji validitas melalui pengukuran *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) dan *Measures of Sampling Adequacy* (MSA) *anti image matrix correlation* dengan ketentuan nilai yang dapat diterima yaitu jika  $KMO \geq 0.5$  dan  $MSA \geq 0.5$  (Hair *et al.*, 2021). Selanjutnya, tahap ini juga menguji reliabilitas melalui pengukuran *Cronbach's Alpha* dengan ketentuan yang dapat diterima yaitu  $\geq 0.6$  (Hair *et al.*, 2021).

Tahap analisis lanjutan dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling - Partial Least Square* (SEM-PLS) yang menggunakan perangkat lunak statistik sebagai alat analisis untuk menganalisis data primer yang berjumlah 130 responden. SEM-PLS memiliki kemampuan untuk menangani model prediksi yang kompleks sehingga metode ini dapat digunakan untuk menganalisis hubungan antara banyak variabel independen dengan satu atau beberapa variabel dependen yang akhirnya SEM-PLS mampu mengatasi masalah multikolinearitas di mana beberapa variabel independen saling berkorelasi, serta dapat mengakomodasi model dengan banyak variabel dependen dan independen maupun dengan mediasi secara bersamaan (Hair *et al.*, 2021). Pada tahap analisis lanjutan ini menguji *outer model* dan *inner model* di mana pengujian *outer model* terdiri dari validitas konvergen (aturan nilai *loading factor*  $>0.7$  dan nilai AVE  $>0.5$ ), validitas diskriminan (berdasarkan uji *Fornell-Larcker Criterion*, *Cross Loading* dan HTMT), reliabilitas (aturan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*  $>0.7$ ), kolinearitas (aturan VIF  $<5.0$ ), dan *R square adjusted* (aturan 0.25 lemah, 0.50 sedang, 0.75 kuat), sedangkan dalam pengujian *inner model* untuk membuktikan hipotesis dapat diterima atau ditolak dengan kriteria *p-value* dengan aturan  $<0.05$  dan *t-value* dengan nilai  $>1.65$  untuk *one-tailed* (Hair *et al.*, 2021).

## HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil *pretest* terhadap 30 responden diperoleh hasil 26 pernyataan dari empat variabel dalam penelitian ini memenuhi uji *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) dengan nilai  $0.818 - 0.868 \geq 0.5$  dan nilai *Measures of Sampling Adequacy* (MSA) untuk masing-masing indikator yaitu  $0.750 - 0.957 \geq 0.5$  sehingga disimpulkan seluruh variabel dan indikator penelitian ini valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Kemudian, uji reliabilitas dapat dilihat pada nilai *Cronbach alpha*. Berdasarkan hasil perhitungan bahwa seluruh indikator pertanyaan kuesioner memenuhi uji reliabilitas dengan nilai  $0.836 - 0.911 \geq 0.6$  yang artinya indikator penelitian dikatakan reliabel sehingga penelitian dapat dilanjutkan.

Berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner secara *online* melalui *google form* diperoleh 130 responden terdiri dari jenis kelamin perempuan sebanyak 63 orang (48.5%) dan laki-laki sebanyak 67 orang (51.5%) dengan usia responden didominasi oleh 27 – 42 tahun sebanyak 72 orang (56%), 17 – 26 tahun sebanyak 43 orang (32.8%), dan diatas 41 tahun sebanyak 15 orang (11.2%). Selanjutnya, frekuensi belanja responden didominasi 2 – 5 kali pembelian sebanyak 57 orang (44%), 6 – 10 kali pembelian sebanyak 56 orang (43.3%), dan diatas 10 kali pembelian sebanyak 17 orang (12.7%). Pekerjaan responden paling banyak bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 67 orang (51.5%), wiraswasta sebanyak 26 orang (20.1%), PNS sebanyak 19 orang (14.9%), pelajar/mahasiswa sebanyak 11 orang (8.2%), dan ibu rumah tangga sebanyak 7 orang (5.3%). Lebih lanjut, pendapatan responden didominasi 4.000.001 – 6.000.001 sebanyak 61 orang (47%), 2.000.000 – 4.000.000 sebanyak 36 orang (27.6%), pendapatan 6.000.001 – 10.000.000 sebanyak 18 orang (14.2%), kurang dari 2.000.000 sebanyak 10 orang (7.5%), dan diatas 10.000.000 sebanyak 5 orang atau 3.7%.

### Pengujian *Outer Model*

Tabel 1. Hasil *Outer Model*

Variabel	Indikator	Pernyataan	Loading Factor
<b>Kualitas Layanan</b> AVE: 0.591 CA: 0.827 CR: 0.878	KL1	Interior <i>minimarket</i> Indomaret dan Alfamart secara fisik dan visual menarik.	0.788
	KL2	Pegawai <i>minimarket</i> Indomaret dan Alfamart dapat diandalkan secara keseluruhan.	0.748
	KL3	kebijakan/aturan <i>minimarket</i> Indomaret dan Alfamart baik secara keseluruhan.	0.785
	KL4	Interaksi pegawai <i>minimarket</i> Indomaret dan Alfamart dengan saya baik.	0.760
	KL5	Pegawai <i>minimarket</i> Indomaret dan Alfamart sigap dalam menangani masalah di toko.	0.762
<b>Citra Merek</b> AVE: 0.563 CA: 0.806 CR: 0.856	CM1	Merek <i>minimarket</i> Indomaret dan Alfamart dapat diandalkan.	0.756
	CM2	Merek <i>minimarket</i> Indomaret dan Alfamart menarik.	0.766
	CM3	Merek <i>minimarket</i> Indomaret dan Alfamart menyakinkan.	0.739
	CM4	Merek <i>minimarket</i> Indomaret dan Alfamart mempunyai keunikan yang membedakan dengan yang lain.	0.742
	CM5	Merek <i>minimarket</i> Indomaret dan Alfamart mempunyai reputasi yang baik.	0.746
<b>Social Media</b>	SMMA1	Akun media sosial Instagram Indomaret dan Alfamart menyenangkan.	0.771

Variabel	Indikator	Pernyataan	Loading Factor
<b>Marketing Activity</b> AVE: 0.582 CA: 0.928 CR: 0.939	SMMA2	Konten di akun media sosial Instagram Indomaret dan Alfamart menarik.	0.810
	SMMA3	Akun media Instagram Indomaret dan Alfamart mempunyai informasi yang bisa dibagikan dengan yang lain.	0.777
	SMMA4	Saya bisa bertukar informasi di akun media sosial Instagram Indomaret dan Alfamart.	0.769
	SMMA5	Sangat mudah menyampaikan pendapat saya melalui media sosial Instagram Indomaret dan Alfamart.	0.783
	SMMA6	Akun media sosial Instagram Indomaret dan Alfamart selalu memberikan informasi terbaru.	0.741
	SMMA7	Mengikuti akun media sosial Instagram Indomaret dan Alfamart adalah sesuatu yang kekinian.	0.772
	SMMA8	Akun media sosial Instagram Indomaret dan Alfamart menyajikan informasi yang sesuai.	0.793
	SMMA9	Akun media sosial Instagram Indomaret dan Alfamart menyediakan layanan/produk yang saya butuhkan.	0.874
	SMMA10	Saya akan merekomendasikan akun media sosial Instagram Indomaret dan Alfamart kepada teman saya.	0.725
	SMMA11	Saya akan mengunggah konten dari akun sosial Instagram media Indomaret dan Alfamart ke dalam akun sosial media saya.	0.759
	<b>Loyalitas Pelanggan</b> AVE: 0.557 CA: 0.801 CR: 0.863	LP1	Saya akan belanja lagi di <i>minimarket</i> Indomaret dan Alfamart.
LP2		Saya akan merekomendasikan <i>minimarket</i> Indomaret dan Alfamart kepada teman teman saya.	0.744
LP3		Jika saya ingin belanja lagi, saya akan kembali ke <i>minimarket</i> Indomaret dan Alfamart lagi.	0.714
LP4		Saya akan berbicara hal hal positif tentang <i>minimarket</i> Indomaret dan Alfamart.	0.755
LP5		<i>Minimarket</i> Indomaret dan Alfamart merupakan pilihan utama saya dalam berbelanja.	0.761

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2024

Besarnya nilai validitas konvergen dapat diketahui dengan melihat nilai *loading factor* pada tabel *outer loading* dan dapat juga dilihat melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Menurut Hair *et al.* (2021) besaran tetap yang harus dipenuhi untuk mengukur validitas konvergen yaitu  $> 0.7$  untuk nilai *loading factor* dan  $> 0.5$  untuk nilai AVE. Pada pengukuran penelitian ini didapatkan hasil untuk 26 indikator memiliki nilai *loading factor* 0.714 – 0.874  $> 0.7$ , maka dinyatakan 26 indikator tersebut dapat diterima dan nilai AVE yaitu 0.557 – 0.591  $> 0.5$ .

Uji reliabilitas konsistensi internal dalam SEM-PLS dapat diukur dengan melihat nilai *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha* (CA). Menurut Hair *et al.* (2021) nilai CR dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai  $> 0.7$ . Berdasarkan perhitungan diperoleh hasil bahwa seluruh variabel laten (konstruk) pada penelitian ini memiliki nilai CR sebesar  $0.856 - 0.939 > 0.70$  dan nilai CA sebesar  $0.801 - 0.928 > 0.70$  sehingga sudah lolos persyaratan yang ditentukan.

Validitas diskriminan menggambarkan bahwa antara variabel laten yang satu memiliki perbedaan dengan variabel laten lainnya (Hair *et al.*, 2021). Terdapat tiga metode yang dapat memberikan penjelasan terhadap uji validitas diskriminan yaitu kriteria *Fornell-Larcker Criterion*, *Cross Loading*, dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). *Fornell-Larcker Criterion* menggambarkan bahwa sebuah konstruk laten harus menjelaskan dengan lebih baik varians dari indikatornya sendiri daripada varians dari konstruk laten lainnya (Hair *et al.*, 2021). Pengukuran pada penelitian ini seluruh variabel memenuhi kriteria, hasil merujuk pada lampiran 5.

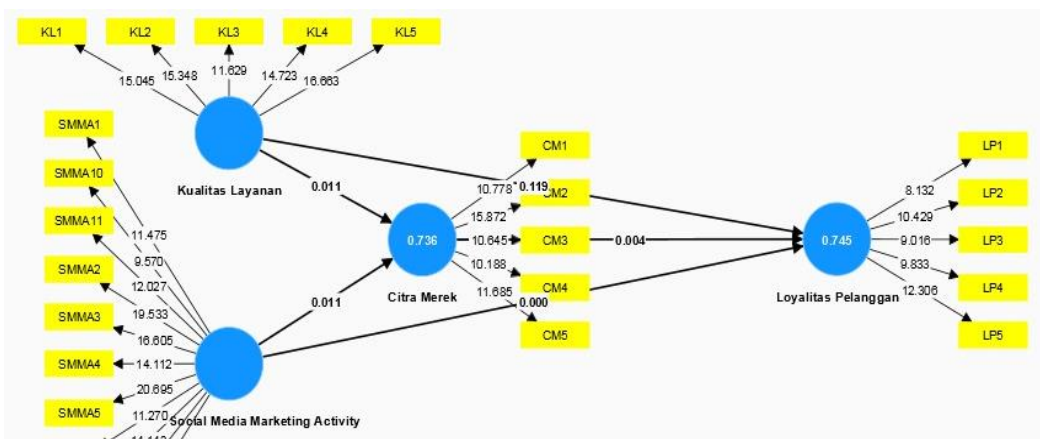
Nilai *Cross Loading* menunjukkan korelasi antara suatu indikator terhadap konstraknya dan terhadap konstruk lainnya. Nilai korelasi indikator terhadap variabel latennya perlu menunjukkan hasil yang lebih besar daripada nilai korelasinya terhadap variabel laten yang lainnya (Hair *et al.*, 2021). Berdasarkan hasil perhitungan, nilai *cross loading* secara keseluruhan item pengukuran kualitas layanan, *social media marketing activity*, citra merek, dan loyalitas pelanggan memiliki nilai lebih besar berkorelasi kuat dengan variabel utama yang diukurnya dibandingkan dengan variabel lainnya, dan mengindikasikan bahwa variabel memiliki validitas diskriminan yang baik.

*Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) merupakan rasio rerata korelasi antara inter item pengukuran variabel dibandingkan dengan akar perkalian geometris rerata korelasi inter item pengukuran. Validitas diskriminan yang diajukan oleh Henseler *et al.* (2015) yaitu nilai *Heterotrait Monotrait Ratio* (HTMT) setiap variabel penelitian dengan nilai  $< 0.90$  memiliki validitas diskriminan yang baik. Pada hasil penelitian ini semua hubungan variabel lainnya menunjukkan nilai yang sesuai standar  $< 0.9$ .

Kolinearitas antara indikator melihat pada nilai *Collinearity Statistics* (VIF). Pada tabel *Outer VIF Value*, nilai VIF  $< 5$  yang mengindikasikan indikator tidak memiliki masalah kolinearitas (Hair *et al.*, 2021). Berdasarkan perhitungan menunjukkan bahwa semua indikator mempunyai nilai VIF yaitu  $1.522 - 3.096 < 5$  sehingga semua indikator tidak mengalami masalah multikolinearitas.

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$  adjusted) menjelaskan sampai sejauh mana variabel eksogen mampu menjelaskan variabel endogen dengan aturan 0.25 lemah, 0.50 sedang, 0.75 kuat. Berdasarkan perhitungan diketahui bahwa variabel kualitas layanan dan *social media marketing activity* mampu menjelaskan variabel citra merek sebesar 73.0%, sedangkan sisanya sebanyak 27.0% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Variabel kualitas layanan, citra merek dan *social media marketing activity* menjelaskan variabel loyalitas pelanggan sebesar 73.7%, sedangkan sisanya sebanyak 26.7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

### Pengujian Inner Model (Uji Hipotesis)



Gambar 2. Uji Hipotesis

Pengujian *inner* model (uji hipotesis) penelitian dengan melihat hasil signifikansi koefisien jalur. Menurut Hair *et al.* (2021) jika nilai T statistik lebih besar daripada T tabel (1.65) untuk *one tailed* pada tingkat 5% dengan *p-value* < 0.05, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh sedangkan arah hubungan dapat ditentukan dengan melihat nilai *original sampel*. Berdasarkan hasil perhitungan dengan metode *bootstrapping* diperoleh hasil pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis		<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P Values</i>	Ket.
H1	Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.	-0.172	1.179	0.119	Data Ditolak
H2	Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Citra Merek.	0.428	3.282	0.011	Data Diterima
H3	<i>Social Media Marketing Activity</i> berpengaruh positif terhadap Citra Merek.	0.468	3.291	0.011	Data Diterima
H4	<i>Social Media Marketing Activity</i> berpengaruh positif dengan Loyalitas Pelanggan.	0.563	4.440	0.000	Data Diterima
H5	Citra Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.	0.491	3.674	0.004	Data Diterima

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2024

Pengujian *inner* model (uji hipotesis) dengan melihat hasil signifikansi koefisien jalur. Jika nilai T statistik lebih besar daripada T tabel (1.65) pada tingkat 5%, dengan *p-value* < 0.05 dapat dikatakan terdapat pengaruh. Berdasarkan tabel diatas, Hipotesis satu menguji pengaruh langsung kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh hasil T statistik 1.179 lebih kecil daripada T tabel (1.65) dengan *p-value* 0.119 > 0.05. Artinya, kualitas layanan dapat dikatakan tidak memengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan demikian H1 tersebut tidak dapat diterima. Kemudian, hipotesis dua menguji pengaruh kualitas layanan terhadap citra merek diperoleh hasil T statistik 3.282 lebih besar daripada T tabel (1.65) dengan *p-value* 0.011 < 0.05, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh positif kualitas layanan terhadap citra merek. Dengan demikian, H2 diterima.

Hipotesis tiga menguji pengaruh *social media marketing activity* terhadap citra merek (CM) diperoleh hasil T statistik 3.291 lebih besar daripada T tabel (1.65) dengan *p-value* 0.011

$< 0.05$ , maka dapat dikatakan terdapat pengaruh positif *social media marketing activity* terhadap citra merek. Dengan demikian, H3 diterima. Selanjutnya, hipotesis empat menguji pengaruh *social media marketing activity* terhadap loyalitas pelanggan diperoleh hasil T statistik 4.440 lebih besar daripada T tabel (1.65) dengan *p-value*  $0.000 < 0.05$ , maka dapat dikatakan terdapat pengaruh positif *social media marketing activity* terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, H4 diterima. Terakhir, hipotesis lima menguji pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan diperoleh hasil T statistik 4.674 lebih besar daripada T tabel (1.65) dengan *p-value*  $0.004 < 0.05$ , maka dapat dikatakan terdapat pengaruh positif citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, H5 diterima.

### Analisis Efek Mediasi

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis Tidak Langsung

Hipotesis		Original Sample (O)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values	Ket.
H6	Citra Merek memediasi Kualitas Layanan dengan Loyalitas Pelanggan.	0.210	1.552	0.064	Data Ditolak
H7	Citra Merek memediasi <i>Social Media Marketing Activity</i> dengan Loyalitas Pelanggan.	0.308	2.671	0.019	Data Diterima

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2024

Hipotesis enam menguji pengaruh mediasi citra merek antara hubungan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh hasil T statistik 1.552 lebih kecil daripada T tabel (1.65) dengan *p-value*  $0.064 > 0.050$ . Artinya, citra merek tidak dapat memberikan pengaruh mediasi terhadap hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, H6 tidak dapat diterima. Kemudian, hipotesis tujuh menguji pengaruh mediasi citra merek antara hubungan *social media marketing activity* terhadap loyalitas pelanggan diperoleh hasil T statistik 2.671 lebih besar daripada T tabel (1.65) dengan *p-value*  $0.019 < 0.050$ . Artinya, citra merek dapat memberikan pengaruh mediasi terhadap hubungan antara *social media marketing activity* terhadap loyalitas pelanggan secara positif. Hubungan mediasi tersebut dikategorikan ke dalam parsial mediasi karena pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen baik secara langsung maupun tidak langsung diterima. Dengan demikian, H7 dapat diterima.

### DISKUSI

Temuan pertama pada penelitian ini membuktikan bahwa kualitas layanan tidak dapat memberikan dampak langsung terhadap loyalitas pelanggan *minimarket*. Berdasarkan hasil responden, hal ini dikarenakan pelanggan tidak bisa loyal kepada perusahaan, apabila pelanggan tersebut belum merasa puas dengan layanan yang ada terlebih dahulu. Ketika kualitas layanan yang diterima tidak sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan, maka perasaan kecewa akan timbul setelah membandingkan persepsi yang diharapkan dengan suatu layanan atau produk pada perusahaan *retail* tersebut sehingga pelanggan cenderung menurunkan niatnya untuk loyal dalam melakukan pembelian. Faktor usia, frekuensi belanja, dan pendapatan memberikan dampak tinggi pada loyalitas pelanggan sebab pelanggan yang telah melakukan pembelian berulang terhadap perusahaan tersebut dapat mengetahui secara detail bahwa layanan yang diberikan tidak sesuai dengan keinginan mereka. Hasil pada temuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan (Liao, 2012; Hsieh *et al.*, 2018).

Hasil penelitian selanjutnya membuktikan bahwa kualitas layanan mampu memberikan dampak terhadap citra merek *minimarket*. Didapatkan hasil pada penelitian ini dan terbukti jika

kualitas layanan berkualitas tinggi yang diberikan oleh perusahaan dapat meyakinkan pelanggan sehingga memberikan dampak peningkatan pada citra merek. Pelanggan merasa bahwa interior *minimarket* secara fisik dan visual menarik dan kebijakan atau aturan *minimarket* dianggap baik secara keseluruhan. Selain itu, ketika ada permasalahan terkait pembelian, karyawan tersebut dapat menangani pelanggan dengan cara yang profesional serta sigap dan dapat berinteraksi dengan pelanggan secara baik sehingga akhirnya pelanggan merasa merek *minimarket* tersebut menarik dan dapat diandalkan di mata mereka. Faktor usia dan frekuensi belanja berperan penting dalam meningkatkan citra merek karena pelanggan yang berusia 27 – 42 tahun dan melakukan pembelian lebih dari 2 kali dalam kurun waktu 1 bulan terakhir dapat mengetahui kualitas layanan yang diberikan perusahaan *retail* sehingga menjadi tolak ukur untuk melakukan pembelian kembali. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas layanan dapat memiliki dampak terhadap citra merek (Alnaser, 2018; Sondoh *et al.*, 2018).

Pada penelitian ini juga berhasil membuktikan bahwa *social media marketing activity* mampu memberikan dampak terhadap citra merek *minimarket*. Berdasarkan hasil temuan semakin tinggi tingkat aktivitas *marketing* perusahaan di media sosial, maka semakin dikenal juga citra merek perusahaan tersebut. Pelanggan menganggap bahwa akun media sosial Instagram *minimarket* tersebut menyediakan layanan/produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Ditambah lagi, konten yang ada di dalam akun media sosial tersebut menarik serta menyajikan informasi yang sesuai dan terbaru sehingga memudahkan mereka dalam menemukan produk yang diinginkannya sebelum melakukan pembelian langsung. Apalagi ketika pelanggan menyampaikan sesuatu atas keluhannya, mereka dengan mudah menyampaikan keluhannya tersebut melalui media sosial Instagram *minimarket* tersebut. Hal ini akhirnya menyebabkan *minimarket* tersebut mempunyai reputasi yang baik di mata pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *social media marketing activity* memiliki dampak terhadap citra merek (Bilgin, 2018; Seo & Park, 2018).

Temuan penelitian berikutnya membuktikan bahwa *social media marketing activity* mampu memberikan dampak terhadap loyalitas pelanggan. Aktivitas sosial media pada akun Instagram *minimarket* tersebut dapat memberikan informasi produk yang dibutuhkan pelanggan yang merupakan pilihan utama mereka dalam berbelanja sehingga mereka akan melakukan pembelian. Suatu kebanggaan tersendiri bagi pelanggan dengan melihat aktivitas sosial media pada akun Instagram *minimarket* tersebut yang membuat pelanggan merasa nyaman ketika berbelanja dengan melihat produk yang diinginkannya tersedia. Ketika pelanggan merasa terbantu oleh *social media marketing activity* pada akun Instagram *minimarket* tersebut, pelanggan akan merekomendasikan akun *minimarket* tersebut kepada teman-temannya karena mempunyai informasi yang bisa dibagikan dengan yang lain sehingga memudahkan dalam menyampaikan informasi dan berujung pada loyalitas pelanggan. Faktor usia 27-42 tahun sangat mendominasi pelanggan untuk melihat akun sosial media Instagram *minimarket* tersebut dalam mencari produk yang mereka inginkan dan menyampaikan informasi tersebut kepada orang lain. Dengan demikian hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *social media marketing activity* memiliki dampak terhadap loyalitas pelanggan (Kohli *et al.*, 2015; Asperen *et al.*, 2018).

Hasil penelitian berikutnya membuktikan bahwa citra merek mampu memberikan dampak terhadap loyalitas pelanggan. Dilihat dari respon konsumen mengenai citra merek *minimarket* tersebut, *minimarket* yang sukses di kalangan *retail* F&B tersebut dengan jumlah peminat tertinggi di kalangan pesaing industri *retail* kebutuhan rumah tangga memiliki citra yang baik, menarik, dapat diandalkan, serta mempunyai keunikan dibandingkan dengan merek lainnya sehingga pelanggan akan kembali ke *minimarket* tersebut untuk berbelanja kembali. Citra positif yang terbentuk pada industri *retail* ini juga dapat meningkatkan sikap loyal pada

diri konsumen karena mereka yakin akan nilai baik dari *minimarket* tersebut. Kemudian, faktor usia dan frekuensi belanja dapat meningkatkan loyalitas pelanggan karena usia pelanggan 27 – 42 tahun cenderung melakukan pembelian berulang terhadap produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan pokoknya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa citra merek memiliki dampak terhadap loyalitas pelanggan (Chen & Ching, 2007; Leonardo *et al.*, 2021).

Hasil lainnya membuktikan bahwa citra merek tidak mampu menjadi perantara antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan pada pelanggan *minimarket*. Berdasarkan hasil ditemukan bahwa citra merek tidak memberikan dampak kepada loyalitas pelanggan ketika mereka mendapatkan kualitas layanan yang tidak maksimal. Jika keinginan konsumen dalam pelayanan tidak sesuai harapan mereka, maka konsumen tidak akan loyal terhadap perusahaan *retail* tersebut yang selanjutnya akan memberikan hal negatif kepada orang lain atas pelayanan tidak baik yang diberikan kepada dirinya sehingga menurunkan citra dari perusahaan tersebut. Hal ini juga dikarenakan faktor usia pelanggan yang diatas 41 tahun dan jenis kelamin perempuan serta bekerja sebagai pegawai negeri sipil cenderung membicarakan hal negatif kepada banyak orang ketika mendapatkan pelayanan yang tidak maksimal dan tidak sesuai keinginan mereka. Akibatnya, citra dari perusahaan *minimarket* tersebut menurun. Dengan demikian hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Khairul (2021) dan Astuti *et al.* (2023) yang mengatakan bahwa citra merek mampu memediasi antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil terakhir membuktikan bahwa citra merek mampu menjadi perantara antara *social media marketing activity* dengan loyalitas pelanggan *minimarket*. Hal ini dikarenakan adanya citra merek yang sudah dikenal oleh masyarakat luas membuat pelanggan yakin akan aktivitas *social media marketing activity* yang diberikan kepada konsumennya sehingga membuat mereka loyal terhadap perusahaan. Kemudian, aktivitas sosial pada akun Instagram *minimarket* tersebut juga memudahkan pelanggan untuk menyampaikan pendapat mereka. Dampaknya, hal tersebut dapat membuat pelanggan merasakan kenyamanan terhadap perusahaan sehingga citra perusahaan tersebut meningkat. Pelanggan juga akan membagikan *social media marketing activity* atas pengalaman positif yang dirasakannya kepada orang terdekat atau orang lain sehingga reputasi baik dari perusahaan tersebut meningkat untuk jangka waktu yang panjang jika perusahaan dapat memprioritaskan pelanggannya. Dengan demikian penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa citra merek mampu memediasi antara *social media marketing activity* terhadap loyalitas pelanggan (Astuti *et al.*, 2023; Anggraeni, 2008).

## KESIMPULAN

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh kualitas layanan, *social media marketing activity*, citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan *minimarket* Indomaret dan Alfamart di Kota Bekasi sebagai objek penelitian. Penelitian ini menjelaskan bagaimana faktor-faktor yang terdiri dari kualitas layanan, *social media marketing activity*, citra merek memengaruhi loyalitas pelanggan. Dari penelitian di atas, diketahui bahwa *social media marketing activity* berdampak paling besar secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Disusul dengan citra merek yang mampu memberikan dampak pada loyalitas pelanggan. Citra merek juga dapat menjembatani hubungan antara *social media marketing activity* dan loyalitas pelanggan. Selain itu, *social media marketing activity* dan kualitas layanan juga dapat meningkatkan citra merek. Namun, kualitas layanan tidak dapat memengaruhi peningkatan loyalitas pelanggan baik secara langsung atau pun melalui perantara citra merek. Kemudian, responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan sebanyak 63 orang (48.5%) dengan usia terbanyak 27 – 42 tahun berjumlah 72 orang (56%) dan bekerja paling banyak sebagai karyawan swasta sebanyak 67 orang (51.5%). Lebih lanjut, pendapatan responden didominasi

4.000.001 – 6.000.001 sebanyak 61 orang (47%) dengan frekuensi belanja terbesar adalah 2 – 5 kali pembelian sebanyak 57 orang (44%) dan diikuti 6 – 10 kali pembelian sebanyak 56 orang (43.3%).

### **Limitasi dan Saran**

Terdapat beberapa keterbatasan atau limitasi yang bisa diperbaiki dan dikembangkan pada penelitian ini. Pertama, pada penelitian ini responden yang diteliti adalah pelanggan *minimarket* Indomaret dan Alfamart yang terbatas untuk responden berada di Kota Bekasi. Akibatnya, temuan ini tidak dapat mempresentasikan keseluruhan pelanggan *minimarket* di Indonesia, maka dari itu untuk penelitian selanjutnya peneliti memberikan masukan untuk memperluas demografi responden untuk hasil yang lebih komprehensif. Kedua, variabel pada penelitian ini masih perlu pengembangan sehingga variabel lain yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini juga dapat digunakan dengan berbagai faktor, maka dari itu untuk penelitian selanjutnya peneliti memberikan masukan untuk menambahkan variabel lain misalnya saja persepsi harga dan pengalaman pelanggan.

### **Implikasi Manajerial**

Penelitian ini memiliki beberapa implikasi manajerial yang perlu diperhatikan berdasarkan temuan penelitian yang ada. Perusahaan *retail* dapat memfokuskan dalam menggencarkan *social media marketing activity* mereka untuk meningkatkan citra merek maupun loyalitas pelanggan mereka. Perusahaan harus selalu memberikan informasi terkini mengenai produk, layanan atau pun promo terbaru yang tersedia di perusahaan tersebut serta mengikuti *trend* yang sedang kekinian sehingga pelanggan akan membagikan informasi yang tersedia kepada orang lain. Selain itu, perusahaan juga dapat melakukan kegiatan-kegiatan yang menarik di media sosial mereka sehingga pelanggan akan turut aktif dalam mengunggah konten tersebut ke dalam akun sosial media mereka atau bahkan akan merekomendasikan akun media sosial perusahaan tersebut kepada teman mereka. Hal ini merupakan peluang yang besar sebab *social media marketing activity* mempunyai cakupan yang cukup luas dan tidak terbatas dengan biaya yang rendah sehingga perusahaan bisa masuk untuk mempromosikan produk/jasa lewat media sosial dan mampu mendorong pertumbuhan perusahaan.

Selain itu, untuk dapat meningkatkan citra dari perusahaan *retail*, perusahaan harus terus membangun inovasi produk melalui media sosialnya agar kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Ditambah lagi, untuk dapat meningkatkan citra merek, perusahaan *retail* harus mengutamakan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen dengan cara memberikan pelatihan atau *workshop* untuk meningkatkan baik itu *softskill* maupun *hardskill* pegawainya secara berkala sehingga nantinya pegawai mereka dapat diandalkan dan sigap dalam menangani masalah yang dialami oleh pelanggan dengan memberikan solusi yang tepat terhadap pelanggan yang akhirnya pelanggan merasa mereka berinteraksi baik dengan pegawai perusahaan. Pentingnya meningkatkan kualitas layanan tersebut agar pengalaman pelanggan saat berbelanja menjadi semakin meningkat dan sebagai bentuk keunggulan suatu layanan agar pelanggan memiliki rasa untuk membeli produk kembali dan menghiraukan kompetitor lainnya

### **REFERENSI**

- Absah, Y., Rini, E. S., Azmi, A., & Arif, C. (2020). The influence of servicescape, brand image and customer relationship management on customer satisfaction and customer loyalty at fast food in Medan city. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(8 Special Issue), 33–45.
- Adhiasti Melania, F., Oktafani, F., & Pradana, M. (2022). *Proceedings of the 3rd Asia Pasific Conference on Industrial Engineering and Operations Management Johor Baru, Malaysia, September 13-15, 2022*. 3321–3329.
- Adiwidjaja, A. J., & Tarigan, Z. J. H. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora - Online Graduate Humanities Journal*,

- 5(3), 1–9. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/6063>
- Alnaser, F. M. (2018). the Influence of Servqual Model and Attitude on Customer’S Satisfaction and Loyalty in Islamic Banks of Saudi Arabia in Developing Countries. *Economic and Social Development (Esd 2018): 28Th International Scientific Conference on Economic and Social Development, 28th International Scientific Conference on Economic and Social Development (ESD)*, 36–47.
- Anggraeni, R., Layaman, & Djuwita, D. (2019). Customer Loyalty Yang Menggunakan Brand Trust Sebagai Varibel Mediasi. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 445–455. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/1218145>
- Astuti, N. P., Bakri, R., Fiadyanti, I., Syafira, I., & Manajemen, P. S. (2023). Kualitas Layanan Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah. *12(2)*, 257–264.
- Beig, F. A., & Khan, M. F. (2018). Impact of Social Media Marketing on Brand Experience: A Study of Select Apparel Brands on Facebook. *Vision*, 22(3), 264–275. <https://doi.org/10.1177/0972262918785962>
- Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (2020). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Bilgin, 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), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Budiarta, S. I., & Fachira, I. (2017). Customer loyalty: the effects of service loyalty and the mediating role of customer satisfaction study case: PT Sabda Alam hotel. *Journal of Business and Management*, 251.
- Caruana, A., Money, A. H., & Berthon, P. R. (2020). Service quality and satisfaction – the moderating role of value. *European Journal of Marketing*, 34(11–12), 1338–1353. <https://doi.org/10.1108/03090560010764432>
- Çerri, S. (2012). Exploring the Relationships among Service Quality, Satisfaction, Trust and Store Loyalty among Retail Customers. *Journal of Competitiveness*, 4(4), 16–35. <https://doi.org/10.7441/joc.2012.04.02>
- Chen, J. S., & Ching, R. K. H. (2007). The effects of mobile customer relationship management on customer loyalty: Brand image does matter. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 1–10. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2007.526>
- Chen, X., & Qasim, H. (2021). Does E-Brand experience matter in the consumer market? Explaining the impact of social media marketing activities on consumer-based brand equity and love. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1065–1077. <https://doi.org/10.1002/cb.1915>
- Cheng, B. L., Gan, C. C., Imrie, B. C., & Mansori, S. (2019). Service recovery, customer satisfaction and customer loyalty: evidence from Malaysia’s hotel industry. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 11(2), 187–203. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-09-2017-0081>
- Cheung, M. L., Pires, G. D., & Rosenberger <suffix>III</suffix>, P. J. (2019). Developing a conceptual model for examining social media marketing effects on brand awareness and brand image. *International Journal of Economics and Business Research*, 17(3), 243. <https://doi.org/10.1504/ijebr.2019.10019330>
- Chhabra, K. (2018). Does Service Quality Matters in the Context of Internet Banking? a Perceptual Analysis of India ’ S Internet Banki ... Does Service Quality Matters in the Context of Internet Banking? a Perceptual Analysis of India ’ S Internet Banking Customer ’ S Perc. *Journal of Commerce & Accounting Research*, 7(3), 52–69.

- Cuong, D. T., & Khoi, B. H. (2019a). The effect of brand image and perceived value on satisfaction and loyalty at convenience stores in Vietnam. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(8 Special Issue), 1446–1454.
- Cuong, D. T., & Khoi, B. H. (2019b). The relationship between service quality, satisfaction, trust and customer loyalty a study of convenience stores in Vietnam. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(1 Special Issue), 327–333.
- Demirci Orel, F., & Kara, A. (2014). Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 118–129. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.07.002>
- Diana, N., & Setiadi, Y. W. (2021). Effect of Marketing mix on BNI Syari ' ah Bengkulu Customer Loyalty Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah BNI Syari ' ah Pintu Batu Bengkulu. *Journal of Indonesian Management*, 1(3), 5–9.
- Ega Susanto, S., DaengToto, H., Krisnanto, B., & We Tenri Fatimah Singkeruang, A. (2022). The Influence of Brand Loyalty and Brand Image on Customer Satisfaction. *Point of View Research Management*, 3(1), 70–80. <https://journal.accountingpointofview.id/index.php/povrema>
- Gómez-Rico, M., Molina-Collado, A., Santos-Vijande, M. L., Molina-Collado, M. V., & Imhoff, B. (2023). The role of novel instruments of brand communication and brand image in building consumers' brand preference and intention to visit wineries. *Current Psychology*, 42(15), 12711–12727. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-02656-w>
- Green, P. (2014). A Decision Making Tool For The Improvement Of Service Quality At Universities. *The Clute Institute International Academic Conference , 2012*, 132–140.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Dedek. *Manegggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 273–282. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/Manegggio>
- Gulzar, A., Anwar, A., Sohail, F. Bin, & Akram, S. N. (2011). Impact of brand image, trust, and affect on consumer brand extension attitude: The mediating role of brand loyalty Impact Of Brand Image, Trust And Affect On Consumer Brand Extension Attitude: The Mediating Role Of Brand Loyalty. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(5), 73–79. [www.managementjournals.org](http://www.managementjournals.org)
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- 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>
- Hsieh, A. T., & Li, C. K. (2008). The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 26(1), 26–42. <https://doi.org/10.1108/02634500810847138>
- Hsieh, M. H., Pan, S. L., & Setiono, R. (2004). Product-, corporate-, and country-image dimensions and purchase behavior: A multicountry analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 251–270. <https://doi.org/10.1177/0092070304264262>
- Hsieh, S.-W., Lu, C.-C., & Lu, Y.-H. (2018). A Study on the Relationship Among Brand Image, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty – Taking ‘the Bao Wei Zhen Catering Team’ As an Empirical Study. *KnE Social Sciences*, 3(10), 1768–1781. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3512>
- Ibrahim, B., & Aljarah, A. (2018). Dataset of relationships among social media marketing activities, brand loyalty, revisit intention. Evidence from the hospitality industry in Northern Cyprus. *Data in Brief*, 21, 1823–1828. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2018.11.024>

- Izogo, E. E. (2016). *Query Form Journal : Vol / Issue No : Article No : Article Title : Customer loyalty in telecom service sector : the role of service quality and customer commitment*  
*AUTHORS : Ernest Emeka Izogo Note to Editors : Note to Authors : The queries listed in the. 2005.*
- Jasin, M., Firmansyah, A., Anisah, H. U., Junaedi, I. W. R., & Haris, I. (2023). The effects of customer satisfaction, perceived service quality, perceived value, and brand image on customer loyalty. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(2), 763–768. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.1.004>
- Ji, C., & Prentice, C. (2021). Linking transaction-specific satisfaction and customer loyalty – The case of casino resorts. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(June 2020), 102319. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102319>
- Jr, S. L. S., Omar, M. W., & Wahid, N. A. (2007). The Effect of Brand Image On Overall Satisfaction And Loyalty Intention In The Context of Color Cosmetic. *Asian Academy of Management*, 12(1), 83–107.
- Kamran-Disfani, O., Mantrala, M. K., Izquierdo-Yusta, A., & Martínez-Ruiz, M. P. (2017). The impact of retail store format on the satisfaction-loyalty link: An empirical investigation. *Journal of Business Research*, 77(January 2016), 14–22. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.04.004>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Keller Kevin Lane. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Khairawati, S. (2019). Effect of customer loyalty program on customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 9(1), 15–23. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v9i1.603>
- Khairul, D. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Loyalitas Konsumen E-Commerce melalui Brand Image dan Relationship Marketing. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 16(1), 125–140. <https://doi.org/10.32534/jv.v16i1.1769>
- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The Impact of Customer Relationship Management and Company Reputation on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1–26. <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1840904>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kinanti, A. S., & Imran, A. I. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Awareness Lemonilo Melalui Instagram the Influence of Digital Marketing on Brand Awareness Through Instagram. *E-Proceeding of Management*, 8(2), 1787–1800.
- Kohli, C., Suri, R., & Kapoor, A. (2015). Will social media kill branding? *Business Horizons*, 58(1), 35–44. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.08.004>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). Principles of Marketing. In *The Economic Journal* (Vol. 38, Issue 151). <https://doi.org/10.2307/2224326>
- Kristian, Panjaitan, H. (2014). Analysis of Customer Loyalty through Total Quality Service, Customer Relationship Management, and Customer Satisfaction. *International Journal of Evaluation and Research in Education (IJERE)*, 3(3), 142–151. <https://doi.org/10.11591/ijere.v3i3.6191>
- Kristianto, A. D., & Wahyudi, T. A. (2019). Pengaruh citra merek, persepsi kualitas produk dan persepsi harga pada kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(2), 117–126.

- <https://doi.org/10.36407/jmsab.v2i2.74>
- Kulsum, U., Yanuar, T., & Syah, R. (2018). The Effect of Service Quality on The Patient Satisfaction. *International Journal of Modern Trends in Engineering & Research*, 5(6), 34–36. <https://doi.org/10.21884/ijmter.2018.5167.hztsj>
- Leninkumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450–465. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v7-i4/2821>
- Leonardo, V., Klise, V., Sari, W. N., Chairman, D., & Agung Anggor, M. (2021). The Influence of Service Quality, Price Promotion and Brand Image on Customer Loyalty. *Journal of Business Studies and Mangement Review*, 5(2), 1378–1383.
- Liao, K.-H. (2012). The Casual Effects of Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction on Customer Loyalty in the Leisure Resort Enterprise. *China-USA Business Review*, 11(05). <https://doi.org/10.17265/1537-1514/2012.05.007>
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>
- Lin, Y. H., Lin, F. J., & Wang, K. H. (2021). The effect of social mission on service quality and brand image. *Journal of Business Research*, 132(June), 744–752. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.054>
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research: An applied orientation: Vol. null* (6th (ed.)).
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100. <https://doi.org/10.32493/informatika.v5i2.4946>
- Mersey, R. D., Malthouse, E. C., & Calder, B. J. (2010). Engagement with online media. *Journal of Media Business Studies*, 7(2), 39–56. <https://doi.org/10.1080/16522354.2010.11073506>
- Mirje, S. N. (2020). Impact of Social Media on Marketing. *International Conference on Ongoing Research in Management & IT*, 15(April 2012), 303–309. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=142918024&authtype=sso&custid=s8993828&site=ehost-live>
- Moha, S., & Loindong, S. (2016). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 4(1), 575–584. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/11715>
- Naini, N. F., Sugeng Santoso, Andriani, T. S., Claudia, U. G., & Nurfadillah. (2022). The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 34–50. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.34-50>
- Nasib, Syaifullah, & Daulay, Z. R. (2021). Memaksimalkan Brand Loyalty , Brand Trust Dan Brand Image Melalui Satisfaction. *Ekuivalensi*, 7(1), 38–47.
- Olotewo, J. (2016). Social Media Marketing in Emerging Markets. *International Journal of Online Marketing Research*, 2(2), 10. <https://doi.org/10.5455/ijomr.2016254411>
- Park, H., & Park, S. (2019). The effect of emotional image on customer attitude. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(3), 259–268. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2019.vol6.no3.259>
- Pham, P. H., & Gammoh, B. S. (2016). Characteristic of Social Media Marketing Strategy and Customer-Based Brand Equity Outcomes: A Conceptual Model. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, March, 433–434. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-26647-3\\_87](https://doi.org/10.1007/978-3-319-26647-3_87)
- Rimadiaz, S., Alvionita, N., & Amelia, A. P. (2021). Using TikTok in Social Media Marketing to Create Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty on Tourism Sector in

- Indonesia. *The Winners*, 22(2), 173–182. <https://doi.org/10.21512/tw.v22i2.7597>
- Rizan, M., Febrilia, I., Wibowo, A., & Pratiwi, R. D. R. (2020). Antecedents of Customer Loyalty: Study from the Indonesia's Largest E-commerce. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 283–293. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.n10.283>
- Sanjiwani, N. M. D., & Suasana, I. G. A. K. G. (2019). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6721. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p17>
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66(August 2017), 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- So, K. K. F., Wu, L., Xiong, L., & King, C. (2018). Brand Management in the Era of Social Media: Social Visibility of Consumption and Customer Brand Identification. *Journal of Travel Research*, 57(6), 727–742. <https://doi.org/10.1177/0047287517718354>
- Sondoh, S. L., Omar, M. W., & Wahid, N. A. (2018). The Effect of Brand Image On Overall Satisfaction And Loyalty Intention In The Context of Color Cosmetic. *Asian Academy of Management*, 12(1), 83–107.
- Srivastava, M., & Kaul, D. (2016). Exploring the link between customer experience-loyalty-consumer spend. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 277–286. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.009>
- Swantika Diah Anggraeni, E. P. A. (2008). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Mediasi. 282.
- Utama, R; YZ Basri; HR, A. (2020). The Influence of Service Quality And Product Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Mediating on The Purchase Of Indonesian Navy Ships. *International Journal of Creative Research and Studies*, 4(6), 56–67.
- van Asperen, M., de Rooij, P., & Dijkmans, C. (2018). Engagement-Based Loyalty: The Effects of Social Media Engagement on Customer Loyalty in the Travel Industry. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 19(1), 78–94. <https://doi.org/10.1080/15256480.2017.1305313>
- Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L., & Tichindelean, M. (2013). The Effects of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior. *International Journal of Business and Management*, 8(14). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n14p66>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294–1307. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>
- 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>
- Yap, B. W., Ramayah, T., & Wan Shahidan, W. N. (2012). Satisfaction and trust on customer loyalty: A PLS approach. *Business Strategy Series*, 13(4), 154–167. <https://doi.org/10.1108/17515631211246221>
- Zaid, S., & Patwayati, P. (2021). Impact of Customer Experience and Customer Engagement on Satisfaction and Loyalty: A Case Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 983–992. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0983>