
PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI *BRAND TRUST* PADA PRODUK BATA

(STUDI PADA PENGGUNA ALAS KAKI BATA DI KOTA SEMARANG)

Ririn Apriliani¹, Naili Farida², Reni Shinta Dewi³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

¹Email: ririnAP@gmail.com

ABSTRACT: *The footwear industry has grown to be more than just as utility, such as accessories in the field of fashion. Bata products are one of the shoe products that have existed for a long time in Indonesia, but currently the existence of Bata footwear products is starting to dim along with the rising number of competitors. Given the current competition in the footwear industry which presents challenges with a variety of models and brands available, it encourages changes in consumer behaviour. Based on this, to win the competition in the footwear industry, brand loyalty is needed. Brand needs trust, memorable experiences and marketing through social media to build loyalty. Based on the existing problems, this study aims to determine the influence of social media marketing and brand experience on brand loyalty through brand trust in Bata products. The number of samples taken was 100 respondents using the non-probability sampling method with incidental sampling techniques. Data collection was carried out by distributing questionnaires directly. This type of research is explanatory research. This research uses SmartPLS 4.0 software. The results of this study show that there is a positive and significant influence on social media marketing and brand experience on brand trust. Then, brand experience has a positive and significant effect on brand loyalty, but social media marketing and brand loyalty are not significant. In the indirect effect, brand trust can fully mediate the influence of social media marketing on brand loyalty, and in the indirect effect, brand trust can partially mediate the brand experience of brand loyalty. The suggestion in this study is that Bata can improve social media marketing in order to attract new customers to use their footwear products on an even larger scale.*

Keywords: *Brand Experience; Brand Loyalty; Brand Trust, Social Media Marketing.*

ABSTRAKSI: Industri alas kaki telah berkembang menjadi lebih dari sekedar utilitas, seperti aksesoris di bidang fesyen. Produk Bata merupakan salah satu produk sepatu yang telah lama eksis di Indonesia, namun saat ini eksistensi produk alas kaki Bata mulai redup seiring dengan semakin banyaknya pesaing. Mengingat persaingan di industri alas kaki saat ini yang menghadirkan tantangan dengan beragamnya model dan merek yang tersedia, mendorong perubahan perilaku konsumen. Berdasarkan hal tersebut, untuk memenangkan persaingan di industri alas kaki, loyalitas merek sangat dibutuhkan. Merek membutuhkan kepercayaan, pengalaman yang berkesan dan pemasaran melalui media sosial untuk membangun loyalitas. Berdasarkan permasalahan yang ada, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial dan pengalaman merek terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek pada produk Bata. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *incidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*. Penelitian ini menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pemasaran media sosial dan pengalaman merek terhadap kepercayaan merek. Kemudian, pengalaman merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, tetapi pemasaran media sosial dan loyalitas merek tidak signifikan. Dalam pengaruh tidak langsung, kepercayaan merek dapat sepenuhnya memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek, dan dalam pengaruh tidak langsung, kepercayaan merek dapat memediasi sebagian pengalaman merek terhadap loyalitas merek. Saran dalam studi ini adalah Bata dapat meningkatkan pemasaran media sosial untuk menarik pelanggan baru agar menggunakan produk alas kakinya dalam skala yang lebih besar.

Kata Kunci: *Brand Experience; Brand Loyalty; Brand Trust, Social Media Marketing.*

Pendahuluan

Sekarang ini alas kaki tidak hanya untuk barang sandang saja, namun sudah menjadi salah satu kebutuhan di bidang *fashion* sehingga para produsen alas kaki melihat ini sebagai peluang untuk menjawab kebutuhan dan keinginan masyarakat. Kesempatan ini juga digunakan sebagai referensi sebelum meluncurkan produk baru. Selain itu, inovasi dan kreativitas produsen menjadi faktor penting untuk bersaing dengan produk pesaing, sehingga dapat menarik konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk alas kaki. (Awali & Astuti, 2021). Perkembangan industri alas kaki semakin menantang, dan persaingan antar perusahaan dalam sektor ini sangat ketat. Ragam model dan merek alas kaki yang beragam membuat konsumen memiliki banyak pilihan dari berbagai merek yang tersedia. (Singar & Tampenawas, 2021).

Dalam studi perilaku konsumen yang dilakukan Schiffman & Kanuk (dalam Sunarto, 2018) adalah bagaimana konsumen memberdayakan sumberdaya yang dimiliki seperti tenaga, uang, dan waktu guna mengonsumsi produk yang digunakan. Definisi lain dari perilaku konsumen adalah bidang studi yang mempelajari bagaimana kelompok, organisasi, dan individu mengidentifikasi, membeli, menggunakan, dan memanfaatkan produk, layanan, ide, dan pengalaman untuk memenuhi kebutuhan mereka. (Kotler & Keller dalam (Firmansyah, 2019). Sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan nyata yang menunjukkan bagaimana konsumen mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau jasa yang diinginkan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Perilaku ini adalah proses dinamis yang mencakup perilaku individu, kelompok, dan anggota masyarakat yang terus berubah.

Brand loyalty merupakan merupakan suatu acuan yang berkaitan dengan konsumen pada suatu merek (Durianto dalam (Amalina A, 2016). Panduan ini memberikan gambaran tentang seorang konsumen yang mungkin beralih ke merek lain, terutama jika terjadi perubahan pada merek tersebut, baik perubahan terkait harga maupun faktor lainnya. (Amalina A, 2016). Menurut Rangkuti (2008) brand loyalty adalah kumpulan pendapat positif dari konsumen tentang suatu merek dapat memperkuat merek tersebut. Merek yang kuat dapat membangun brand loyalty dalam jangka panjang, sehingga konsumen mampu untuk melihat merek tersebut sebagai produk atau jasa berkualitas. Kotler & Keller dalam (Andarwati, 2017).

Brand trust dapat didefinisikan sebagai rasa nyaman yang dirasakan konsumen pada suatu merek yang dilihat dari kepercayaan serta ekspektasi, bahwa merek tersebut menghasilkan hal yang positif bagi konsumen tersebut. (Lau G.T & Lee S.H, 1999). Brand trust tidak hanya datang dari keyakinan secara individual melainkan dari merek yang juga mempunyai rekam jejak yang baik, seperti dapat diandalkan, jujur, kredibel, konsisten, dan bertanggung jawab terhadap konsumen (Delgado-Ballester & Luis Munuera-Alemán, 2001). Dalam teori trust-commitment (Morgan & Hunt, 1994) mengatakan bahwa kepercayaan adalah kunci utama untuk menjalin hubungan jangka panjang, termasuk pada sebuah brand. Temuan ini juga disokong oleh penelitian yang dilakukan oleh. (Ratnawati & Lestari, 2018), bahwa brand trust memiliki pengaruh positif yang berkelanjutan terkait brand loyalty. Namun, adanya perbedaan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Aditya & Tjokrosaputro, 2020) bahwa tidak diperolehnya bukti yang memberikan petunjuk positif antara brand trust terhadap brand loyalty.

Social media marketing juga mengacu pada pemasaran yang mengharuskan perusahaan untuk membangun hubungan dengan konsumen melalui penjualan (Gordhamer, 2009). Suatu bisnis dapat mempromosikan produk dan jasa, dengan memberikan dukungan langsung atau dengan membuat komunitas penyuka merek melalui berbagai macam bentuk sosial media, seperti media sosial, komunitas konten, blog, situs, microblogging, situs game daring, social bookmarking, situs berita, forum, dan lain sebagainya (Zarella, 2010; Kaplan & Haenlin, 2009; Weiberg, 2009). Selain itu, media sosial juga memungkinkan para konsumen untuk berbagi informasi mengenai produk ataupun layanan terhadap suatu merek ke sesama konsumen (Stileman, 2009; Mangold & Foulds, 2009).

Brand experience merupakan suatu rasa, emosi, pengetahuan, dan perilaku yang dihasilkan dari rangsangan yang terkait dengan pengalaman dari desain, kemasan, lingkungan, dan komunikasi pada suatu merek (Brakus et al., 2009). Kotler & Keller (2009) berpendapat bahwa brand experience merupakan pengalaman yang ditawarkan oleh sebuah merek kepada konsumen memiliki dampak yang signifikan. Konsumen akan membentuk harapan dari pengalaman belanja

sebelumnya, rekomendasi dari orang-orang terdekat, dan informasi lain yang diperoleh dari perusahaan maupun pesaing. (Ramadhani, Zulfiana Khatimah; Pujiastuti, Eny Endah; Utomo, 2019). Brand experience terjadi ketika konsumen melakukan pencarian, pembelian, pemberian pelayanan dan mengonsumsi akan suatu produk dari sebuah brand (Kusuma, 2014).

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti seberapa efektif kinerja perusahaan dalam membangun loyalitas konsumen. Penelitian ini akan difokuskan pada konsumen Bata di Kota Semarang, yang dilakukan pada tahun 2023, sehingga dapat memberikan hasil yang bervariasi. Penelitian ini dilakukan di Kota Semarang karena merupakan salah satu kota Besar yang berada di Indonesia dan memiliki gerai Bata terbanyak di Jawa Tengah. Hal ini memungkinkan untuk peneliti mengambil sampel penelitian dari konsumen Bata yang ada di Kota Semarang karena respon konsumen sudah mencukupi data yang peneliti butuhkan dalam penelitian yang dilakukan. Melihat kondisi yang terjadi sebagaimana dijelaskan di latar belakang, peneliti tertarik untuk menjalankan penelitian dengan judul “Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust Pada Produk Sepatu Bata (Studi Pada Pengguna Alas Kaki Bata di Kota Semarang)”.

Kajian Teori

Perilaku Konsumen

Kotler & Keller (Firmansyah, 2019) Studi perilaku konsumen adalah disiplin ilmu yang mengamati bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan memanfaatkan produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam buku “Teori Perilaku Konsumen”, perilaku konsumen merujuk pada rangkaian tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk serta jasa yang mereka butuhkan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Hasan (2013) Perilaku konsumen adalah studi mengenai langkah-langkah yang terlibat ketika orang atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengelola produk, layanan, gagasan, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Brand

Brand merupakan suatu identitas yang berupa nama, istilah, logo, desain, atau kombinasi dari semuanya, yang mengenali produk dari suatu perusahaan dan membedakannya dari kompetitor. (Lamb, 2001). Menurut Aaker (2009) merek mengacu pada nama dan logo atau simbol yang mempunyai ciri khas suatu perusahaan yang dapat membedakan dengan produk yang lain. Sedangkan menurut Jones (2017) brand dapat mengacu pada identitas dan citra dari sebuah perusahaan atau pun suatu organisasi.

Brand Loyalty

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009), brand loyalty merupakan sebuah pola pembelian yang konsisten dari konsumen terhadap suatu merek yang sama pada produk atau layanan tertentu. Sedangkan, menurut Ranguti (2008) brand loyalty merupakan kumpulan tanggapan yang menguntungkan dari konsumen terhadap suatu merek. Tjiptono (2012) mendeskripsikan brand loyalty sebagai bentuk kesetiaan konsumen terhadap merek, toko, atau distribusi berdasarkan perilaku positif dalam pembelian dalam kurun waktu yang lama.

Brand Trust

Menurut (Lau G.T & Lee S.H, 1999) brand trust merupakan suatu kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu merek berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa merek tersebut dapat menghasilkan nilai positif baginya. Sedangkan, menurut (Chaudhuri & Holbrook, 2001) brand trust adalah keadaan di mana umumnya konsumen berkeinginan untuk bergantung sesuai dengan kemampuan brand pada setiap menjalani kegunaan yang ditawarkan. Sedangkan, menurut (Delgado-Ballester & Luis Munuera-Alemán, 2001) brand trust merupakan ekspektasi akan kecakapan dan intensi baik dari suatu merek.

Brand Experience

Menurut (Brakus et al., 2009) brand experience merupakan suatu sensasi, perasaan, pemahaman, dan tindakan yang muncul dari interaksi dengan merek tertentu, di mana pengalaman merek ini terhubung dengan desain, kemasan, komunikasi, dan lingkungan. Sedangkan, menurut (Huang, 2017) brand experience sebagai respons internal dari konsumen, pengalaman merek mencakup sensasi, perasaan, pemahaman, dan tindakan yang dipicu oleh stimulus yang terkait dengan merek, seperti desain kemasan, pesan komunikasi, dan lingkungan, yang dapat memengaruhi perilaku konsumen secara positif maupun negatif. Dalam penelitian yang dilakukan Ong et al (dalam (Renardi Janitra, 2022)), brand experience adalah hasil dari rangsangan yang menimbulkan antusiasme dan kenikmatan dalam diri konsumen sehingga konsumen akan termotivasi dalam mengulangi pengalaman tersebut dalam waktu tertentu dengan waktu yang berulang.

Social Media Marketing

Social Media Marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial sebagai tambahan dari strategi pemasaran konvensional yang umum digunakan. (Zahoor & Qureshi, 2017). Sedangkan, Menurut (Kim & Ko, 2010) social media marketing adalah interaksi dua arah yang berempati dengan pengguna dan kegiatan aktif merek di media sosial memberikan kesempatan untuk mengurangi kesalahpahaman dan prasangka terhadap merek. Ini juga meningkatkan nilai merek dengan menciptakan platform bagi pertukaran gagasan dan informasi dengan masyarakat. Menurut As'ad & Alhadid (2014), mengemukakan pendapat bahwa social media marketing merupakan sebuah strategi pemasaran yang digunakan oleh orang-orang dalam bentuk jaringan yang dilakukan secara online.

Metode

Populasi merujuk pada semua subjek penelitian yang berupa individu, objek, atau fenomena yang menyediakan informasi yang relevan untuk penelitian (Ismayanto, 2013). Populasi yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah konsumen produk Bata yang telah atau sedang menggunakan produk Bata di Kota Semarang. Sampel merupakan bagian representatif dari populasi yang dipilih untuk dijadikan subjek penelitian. Ketika populasi terlalu besar dan sulit diakses secara menyeluruh karena keterbatasan waktu, tenaga, dan dana, peneliti menggunakan sampel sebagai representasi dari populasi tersebut. Informasi yang diperoleh dari sampel diharapkan dapat diberlakukan secara umum untuk populasi yang lebih besar, oleh karena itu, penting bagi sampel yang diambil untuk menjadi representatif (Sugiyono, 2015).

Berdasarkan pada perhitungan jumlah sampel, maka responden yang dapat diambil yaitu sebesar 100 responden, hal ini merupakan aturan yang telah dikemukakan oleh Cooper & Emory (1996) dimana jumlah minimum untuk sampel adalah 100. Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen produk Bata pada konsumen di Kota Semarang.

Teknik Pengambilan Sampel

Dalam studi ini, teknik pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling. Pendekatan ini tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang terpilih sebagai sampel. (Sugiyono, 2001). Peneliti menggunakan teknik insidental sampling, yang berarti penentuan sampel didasarkan pada kebetulan, di mana siapa pun yang bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Alasan peneliti menggunakan insidental sampling adalah siapa saja pembeli yang membeli produk Bata di Kota Semarang akan dijadikan sampel.

Skala Pengukuran

Skala pengukuran dipergunakan untuk pedoman dalam menentukan rentang interval pada instrumen pengukuran sehingga data yang dihasilkan bersifat kuantitatif saat instrumen tersebut digunakan (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, setiap variabel diukur menggunakan indikator yang membentuk item instrumen dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan. Penggunaan skala Likert dipilih untuk mengukur sikap, pendapat, dan pandangan individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Penetapan skor dalam skala Likert dilakukan sebagai berikut:

Tabel 1 Skala Likert

Skor/ Bobot	Keterangan
5	Sangat setuju
4	Setuju
3	Netral
2	Tidak setuju
1	Sangat tidak setuju

Sumber: Sugiyono, 2019

Teknik Pengumpulan Data

Dengan mempertimbangkan jenis dan asal data yang dikumpulkan, teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner Menurut Arikunto (2006), kuesioner merupakan sejumlah pertanyaan yang diberikan kepada individu yang bersedia menjadi responden sesuai dengan permintaan peneliti. Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner atau angket langsung kepada responden.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data penelitian ini menggunakan media software Partial Least Square (PLS) atau melalui aplikasi SmartPLS 4.0. Media ini biasa disebut dengan PLS, merupakan perangkat lunak yang memproses data dengan model persamaan Structural Equation Modelling (SEM). Pada pendekatan SEM ini (dijelaskan oleh Hair et al., Sugiyono, 2015) sebagai suatu metode Analisa yang diarahkan guna melihat hubungan antar variabel dan juga menguji hipotesis secara structural. Analisis pada PLS-SEM ini terdiri dari 2 (dua) model yaitu yang pertama model pengukuran atau sering disebut dengan outer model yang berfungsi untuk melihat bagaimana hubungan antara konstruk laten dengan indikatornya. Lalu, yang kedua disebut dengan model structural atau yang sering disebut dengan inner model yang berfungsi guna menentukan hubungan antara variabel laten satu dengan yang lain pada penelitian tersebut.

Hasil

Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan dengan tujuan untuk mengukur keabsahan serta ketepatan pengaplikasian kuesioner dengan variabel-variabelnya dalam suatu penelitian. Terdapat 2 (dua) jenis uji validitas, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan.

Validitas Konvergen

Tabel 2. Hasil Outer Loadings

	<i>Social Media Marketing (X1)</i>	<i>Brand Experience (X2)</i>	<i>Brand Loyalty (Y)</i>	<i>Brand Trust (Z)</i>
SMM1.1	0.807			
SMM1.2	0.805			
SMM1.3	0.758			
SMM2.1	0.762			
SMM2.2	0.791			
SMM2.3	0.748			
SMM3.1	0.743			
SMM3.2	0.805			
SMM4.1	0.795			
SMM4.2	0.764			

	<i>Social Media Marketing (X1)</i>	<i>Brand Experience (X2)</i>	<i>Brand Loyalty (Y)</i>	<i>Brand Trust (Z)</i>
SMM5.1	0.784			
SMM5.2	0.729			
BE1.1		0.836		
BE1.2		0.776		
BE2.1		0.779		
BE2.2		0.801		
BE3.1		0.790		
BE3.2		0.755		
BE4.1		0.785		
BE4.2		0.791		
BL1.1			0.852	
BL1.2			0.847	
BL2.1			0.883	
BL2.2			0.774	
BT1.1				0.809
BT1.2				0.762
BT2.1				0.819
BT2.2				0.763
BT3.1				0.789
BT3.2				0.765

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan hasil pengolahan outer loadings menunjukkan bahwa seluruh item memiliki skor <0.7 sehingga tidak perlu dilakukannya pengujian kembali dalam pengolahan outer loadings. Dengan demikian, validitas konvergen dapat diterima seutuhnya karena seluruh item sudah valid sehingga tidak diperlukan penghapusan pada item-item tersebut. Berdasarkan hasil pengolahan outer loadings tersebut, dapat diketahui bahwa Social Media Marketing memiliki 5 indikator yang terdiri dari 12 item, yaitu indikator entertainment dengan item SMM1.1, SMM1.2, dan SMM1.3, interaction dengan item SMM2.1, SMM2.2, SMM2.3, trendiness dengan item SMM3.1 dan SMM3.2, customization dengan item SMM4.1 dan SMM4.2, word of communication dengan item SMM5.1 dan SMM5.2. Lalu pada variabel brand experience memiliki 4 indikator dengan 8 item, yaitu indikator sensory dengan item BE1.1 dan BE1.2, affective dengan item BE2.1 dan BE2.2, behavioral dengan item BE3.1 dan BE3.2, intellectual dengan item BE4.1 dan BE4.2. Selanjutnya, pada variabel brand loyalty memiliki 2 indikator dengan 4 item, yaitu indikator purchase loyalty dengan item BL1.1 dan BL1.2, attitudinal loyalty dengan item BL2.1 dan BL2.2. Kemudian, pada variabel brand trust memiliki 3 indikator dengan memiliki 6 item, yaitu indikator brand characterisric dengan item BT1.1 dan BT1.2, company characteristic dengan item BT2.1 dan BT2.2, consumer brand characteristic dengan item BT3.1 dan BT3.2.

Pada tahapan selanjutnya dalam pengolahan data yaitu dengan melihat nilai Average Variance Extracted (AVE). Nilai AVE dikatakan valid apabila memiliki skor lebih dari 0,5 (Abdillah & Hartono, 2015).

Tabel 3. Nilai AVE (Average Variance Extracted)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Social Media Marketing (X1)</i>	0.600
<i>Brand Experience (X2)</i>	0.623
<i>Brand Loyalty (Y)</i>	0.694
<i>Brand Trust (Z)</i>	0.616

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Validitas Diskriminan

Dalam uji validitas diskriminan, dilakukan pengukuran yang bertujuan untuk melihat nilai korelasi antar indikator pada variabel latennya. Guna mengetahui validitas dari konstruk, dapat dilihat dengan cara membandingkan skor AVE dari setiap konstruk dengan korelasi konstruk yang lain. Menurut Abdillah & Hartono (2015) jika akar AVE dari setiap konstruk melebihi korelasi antara konstruk dengan konstruk lain, maka model dapat dikatakan discriminant validity yang baik.

Tabel 4. Fornell-Larcker Criterion

	<i>Social Media Marketing (X1)</i>	<i>Brand Experience (X2)</i>	<i>Brand Loyalty (Y)</i>	<i>Brand Trust (Z)</i>
<i>Social Media Marketing (X1)</i>	0.775			
<i>Brand Experience (X2)</i>	0.687	0.790		
<i>Brand Loyalty (Y)</i>	0.623	0.737	0.833	
<i>Brand Trust (Z)</i>	0.755	0.670	0.685	0.785

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4 dapat disimpulkan bahwa akar AVE pada setiap konstruk sudah melebihi korelasi antar variabel. Seperti yang terlihat pada variabel Social Media Marketing dengan variabel Social Media Marketing itu sendiri memiliki akar AVE 0.775, melebihi korelasi antara Social Media Marketing dengan Brand Experience yaitu 0.687, Social Media Marketing dengan Brand Loyalty senilai 0.623, serta variabel Social Media Marketing dengan Brand Trust senilai 0.755. Begitu pun dengan nilai akar AVE pada variabel lain yang juga melebihi koefisien korelasi antar variabel.

Tabel 5. Hasil Cross Loadings

	<i>Social Media Marketing (X1)</i>	<i>Brand Experience (X2)</i>	<i>Brand Loyalty (Y)</i>	<i>Brand Trust (Z)</i>
SMM1.1	0.807	0.515	0.511	0.650
SMM1.2	0.805	0.589	0.500	0.560
SMM1.3	0.758	0.477	0.403	0.507
SMM2.1	0.762	0.568	0.518	0.613
SMM2.2	0.791	0.507	0.490	0.517
SMM2.3	0.748	0.512	0.401	0.567
SMM3.1	0.743	0.519	0.476	0.652
SMM3.2	0.805	0.538	0.482	0.634
SMM4.1	0.795	0.501	0.503	0.590

	<i>Social Media Marketing (X1)</i>	<i>Brand Experience (X2)</i>	<i>Brand Loyalty (Y)</i>	<i>Brand Trust (Z)</i>
SMM4.2	0.764	0.617	0.452	0.626
SMM5.1	0.784	0.516	0.507	0.517
SMM5.2	0.729	0.519	0.524	0.550
BE1.1	0.561	0.836	0.518	0.519
BE1.2	0.521	0.776	0.543	0.500
BE2.1	0.438	0.779	0.580	0.540
BE2.2	0.513	0.801	0.630	0.519
BE3.1	0.570	0.790	0.601	0.485
BE3.2	0.563	0.755	0.465	0.536
BE4.1	0.571	0.785	0.626	0.649
BE4.2	0.603	0.791	0.664	0.462
BL1.1	0.584	0.660	0.852	0.604
BL1.2	0.481	0.589	0.847	0.550
BL2.1	0.534	0.660	0.883	0.636
BL2.2	0.469	0.536	0.744	0.481
BT1.1	0.584	0.531	0.540	0.809
BT1.2	0.579	0.485	0.542	0.762
BT2.1	0.582	0.491	0.574	0.819
BT2.2	0.617	0.512	0.470	0.763
BT3.1	0.613	0.542	0.524	0.789
BT3.2	0.581	0.589	0.573	0.765

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan nilai cross loadings dari setiap item variabel. Cross loading itu sendiri menjelaskan hubungan nilai maksimum suatu item dengan variabelnya. Seperti pada konstruk SMM1.1 dengan variabel Social Media Marketing pada tabel yang berhubungan memiliki nilai loading sebesar 0.807. Nilai loading memiliki nilai tertinggi atau maksimum diantara korelasi antara SMM1.1 dengan variabel lain di antaranya yaitu, dengan Brand Experience memiliki korelasi 0.515, dengan Brand Loyalty memiliki korelasi 0.511, dan dengan Brand Trust memiliki korelasi 0.650. Hasil yang sama pun terdapat pada konstruk lain dengan tiap indikatornya. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingginya nilai cross loadings dalam suatu blok konstruk laten dibanding konstruk yang lain menunjukkan bahwa indikator mempunyai korelasi yang baik (lebih tinggi) dengan variabel latennya daripada variabel laten yang lain dan nilai diskriminan dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 1 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Social Media Marketing (X1)	0.939	0.947
Brand Experience (X2)	0.914	0.930
Brand Loyalty (Y)	0.852	0.900
Brand Trust (Z)	0.875	0.906

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 3.6 menunjukkan bahwa nilai cronbach's alpha dan composite reliability dari tiap variabel. Nilai dari tiap variabel menunjukkan nilai yang lebih dari 0.7 sehingga menunjukkan stabilitas dan konsistensi dari tiap variabel yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini reliabel atau sudah terpenuhi.

Evaluation of Structural Model (Inner Model) R-Square (R²)

Tabel 7. R-Square

	<i>R-square</i>
<i>Brand Loyalty (Y)</i>	0.610
<i>Brand Trust (Z)</i>	0.613

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 3.7 menunjukkan bahwa pengaruh Social Media Marketing, Brand Experience, dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty dengan skor R-square senilai 0.610, yang mana dapat diartikan bahwa variabilitas konstruk Brand Loyalty yang dapat diterangkan oleh Social Media Marketing, Brand Experience, dan Brand Trust adalah sebesar 61% sementara sisanya senilai 39% dideskripsikan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti. Hasil analisis pun membuktikan bahwa skor R- square untuk variabel Brand Loyalty yakni senilai 61% yang artinya bahwa variabel Social Media Marketing dan Brand Experience membuktikan pengaruh yang sedang terhadap Brand Loyalty.

Path Coefficient

Tabel 8 Path Coefficient

	<i>Original Sample</i>	<i>T- Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Kesimpulan
Social Media Marketing (X1) -> Brand Trust (Z)	0,558	4,923	0,000	H1 Diterima
Brand Experience (X2) -> Brand Trust (Z)	0,286	2,669	0,008	H2 Diterima
Social Media Marketing (X1) -> Brand Loyalty (Y)	0,037	0,199	0,843	H3 Ditolak
Brand Experience (X2) -> Brand Loyalty (Y)	0,492	2,658	0,008	H4 Diterima
Brand Trust (Z) -> Brand Loyalty (Y)	0,328	3,122	0,002	H5 Diterima

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 3.8 hasil analisis menyatakan bahwa koefisien jalur (path coefficient) dari H1, H2, H4, H5 diterima dan terbukti secara empiris sedangkan untuk H3 tidak diterima dan tidak terbukti secara empiris.

Tabel 2 Hasil Olah Data H6

	<i>Original Sample</i>	<i>T- Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Kesimpulan
Direct effect				
Social Media Marketing (X1) -> Brand Loyalty (Y)	0,037	0,199	0,843	
Indirect effect				Full Mediation
Social Media Marketing (X1) -> Brand Trust (Z) -> Brand Loyalty (Y)	0,183	2,374	0,018	

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 3.19 menunjukkan bahwa *direct effect* dari *Social Media Marketing* (X1) terhadap *Brand Loyalty* (Y) memiliki koefisien jalur (*Path Coefficient*) memiliki pengaruh positif dengan skor senilai 0.037, dan skor *T-statistic* senilai $0,199 < \text{skor tabel } t \text{ tabel } 1.96$ (Hair et al., 2014) dan *P-value* senilai $0.843 > \text{dari angka sig. yakni } 5\%$. Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan bahwa *Social Media Marketing* memberikan pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*.

Tabel 10. Hasil Olah Data H7

	<i>Original Sample</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Kesimpulan
<i>Direct effect</i>				<i>Partial Mediation</i>
<i>Brand Experience (X2) -> Brand Loyalty (Y)</i>	0,492	2,658	0,000	
<i>Indirect effect</i>				
<i>Brand Experience (X2) -> Brand Trust (Z) -> Brand Loyalty (Y)</i>	0,094	2,152	0,031	

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 3. 20 menunjukkan bahwa *direct effect* dari *Brand Experinece* (X2) terhadap *Brand Loyalty* (Z) memiliki koefisien jalur (*Path Coefficient*) memiliki pengaruh positif dengan skor senilai 0.492, dan skor *T-statistic* senilai $2,658 < \text{skor tabel } t \text{ tabel } 1.96$ (Hair et al., 2014) dan *P-value* senilai $0,000 > \text{dari angka sig. yakni } 5\%$. Dengan ini, dinyatakan kesimpulan bahwa *Brand Experience* memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Pembahasan

Hipotesis Pertama (H1)

Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Brand Trust*. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai uji koefisien jalur (*path coefficient*) *social media marketing* terhadap *brand trust* sebesar 0,558 dan skor *t-statistic* senilai $4.923 > \text{skor } t \text{ tabel } 1.9$ dan memiliki nilai probabilitas sebesar 0.000 ($p < 0.05$), yang artinya semakin baik pengelolaan sosial media Bata, maka akan semakin kuat kepercayaan konsumen akan merek Bata. Hal tersebut sejalan oleh penelitian yang dilakukan oleh penelitian yang dilakukan oleh (Emeralda, 2022), dimana penelitian terkait analisis pengaruh *Social Media Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Trust* dan *Brand Equity* sebagai mediasi. Pada hasil penelitian ini terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Social Media Marketing* dengan *Brend Trust* dengan nilai estimasi sebesar 0,433 dan nilai *p* sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila *social media marketing* dikelola dengan baik maka semakin mudah pula *brand trust* terbentuk. Interaksi komunikasi yang diciptakan oleh suatu brand dapat menjadi sebuah jembatan yang kuat antar brand dan konsumen sehingga dapat menciptakan nilai dari interaksi interaksi jangka panjang dan menciptakan brand yang terpercaya.

Hipotesis Kedua (H2)

Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Brand Trust* dengan nilai uji koefisien jalur (*path coefficient*) *brand experience* terhadap *brand trust* sebesar 0.286, dan skor *t-statistic* senilai $2.669 > \text{skor } t \text{ tabel } 1.96$ dan memiliki nilai probabilitas sebesar 0.008 ($p < 0.05$), yang dapat diartikan bahwa pengalaman yang konsumen rasakan pada saat menggunakan produk alas kaki Bata relative puas dikarenakan pengalamannya selama menggunakan produk alas kaki Bata sesuai dengan apa yang mereka harapkan sehingga *Brand Trust* pun terbentuk.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratnawati & Lestari (2018), dimana penelitian ini berjudul “Peran *Brand Trust* dalam Memediasi *Brand Experience*, *Brand Personality*, dan *Brand Community* terhadap *Brand Loyalty* pada prosuk Oriflame di Semarang”. Dalam hasil penelitian ini memiliki hasil yaitu adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *brand experience* terhadap *brand trust* dengan hasil *t* hitung sebesar 2,511 dengan nilai

signifikansi sebesar $0,014 < 0,05$, dan taraf signifikansi sebesar 0,05 dan degrees of freedom sebesar 96 sehingga diperoleh nilai t tabel sebesar 1,9850 dan nilai t hitung $2,511 > 1,9850$. Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara brand experience dengan brand trust. Kepercayaan konsumen terhadap suatu brand memiliki hubungan personal yang tinggi terhadap suatu brand karena pengalamannya selama menggunakan produk tersebut sesuai dengan yang diharapkan.

Hipotesis Ketiga (H3)

Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Social Media Marketing memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Brand Loyalty. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai uji koefisien jalur (path coefficient) social media marketing terhadap brand loyalty sebesar 0.037, dan skor t-statistic senilai $0.199 < \text{skor } t \text{ tabel } 1.96$ dan memiliki nilai probabilitas sebesar 0.843 ($p > 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa rendahnya intensitas komunikasi dan informasi pada media sosial Bata sehingga kesetiaan pada suatu merek tidak terbentuk.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuanta, Kristyanto, dan Budiarsi (2022) dengan judul “Pengaruh Social Media Marketing Tik Tok terhadap Brand Loyalty J&T Express”. Hasil penelitian ini menjelaskan variabel Social Media Marketing terhadap Brand Loyalty memiliki nilai T sebesar $1,31 < 1,96$, dimana Social Media Marketing tidak memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap Brand Loyalty. Pada umumnya intensitas komunikasi dan informasi dalam media sosial yang tinggi akan mendorong munculnya kesetiaan konsumen pada suatu brand. Namun sebaliknya, apabila intensitas komunikasi dan informasi dalam media sosial dinilai kurang maka akan sulit untuk menciptakan kesetiaan konsumen pada suatu brand.

Hipotesis Keempat (H4)

Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Brand Experience memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai uji koefisien jalur (path coefficient) brand experience terhadap brand loyalty sebesar 0.492, dan skor t-statistic senilai $2.658 > \text{skor } t \text{ tabel } 1.96$ dan memiliki nilai probabilitas sebesar 0.008 ($p < 0.05$), yang artinya pengaruh dari pengalaman konsumen pada suatu merek memiliki pengalaman yang baik sehingga terjadinya pembelian secara berulang, hal ini juga didukung dengan data responden yang menunjukkan bahwa terdapat pengalaman yang puas pada produk alas kaki Bata.

Dalam hal ini, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Janitra & Tjokrosaputro (2022) dengan judul penelitian “Pengaruh Brand Experience, Brand Personality, dan Brand Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Produk Sepatu Compass Pada Generasi Z Di Jakarta”. Dalam hasil penelitian ini, menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel brand experience terhadap brand loyalty dengan nilai P- value sebesar 0,011 dan t-statistic sebesar 2,359. Hasil tersebut dapat menunjukkan adanya pengaruh yang positif antar variabel brand experience terhadap brand loyalty pada sepatu compass.

Hipotesis Kelima (H5)

Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Brand Trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Brand Loyalty. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai uji koefisien jalur (path coefficient) brand trust terhadap brand loyalty sebesar 0.328, dan skor t-statistic senilai $3.122 > \text{skor } t \text{ tabel } 1.96$ dan nilai probabilitas sebesar 0.002 ($p < 0.05$), yang artinya kesediaan konsumen dalam memercayai atau mengandalkan merek Bata tinggi dikarenakan ekspektasi terhadap merek Bata sesuai dengan konsumen sehingga brand loyalty pun terbentuk.

Dalam hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Kennedy (2023) dengan judul penelitian “Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Brand Loyalty Melalui Brand Trust Pada Pengguna Brand Lokal”. Pada hasil penelitian ini terdapat adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel brand trust terhadap brand loyalty dengan nilai tabel t-statistic lebih dari $> 1,9$ atau P-Value lebih kecil dari 0,05.

Hipotesis Keenam (H6)

Hasil uji ini membuktikan bahwa variabel Social Media Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty yang di mediasi oleh variabel Brand Trust. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai uji koefisien jalur (path coefficient) social media marketing terhadap brand loyalty melalui brand trust sebesar 0.183, dan skor t-statistic senilai $2.374 > \text{skor } t$

tabel 1.96 dan nilai probabilitas sebesar 0.018 ($p < 0.05$). Sehingga dapat dikatakan bahwa brand trust mampu memediasi variabel social media marketing dengan variabel brand loyalty.

Peran brand trust diantara variabel social media marketing dan brand loyalty yaitu full mediation dikarenakan hasil uji pengaruh variabel social media marketing terhadap brand loyalty memiliki nilai uji koefisien jalur (path coefficient) sebesar 0.037 dan skor t statistic senilai $0.199 < \text{skor } t \text{ tabel } 1.96$ dan nilai probabilitas sebesar 0.843 ($p > 0.05$), yang berarti juga memiliki hubungan yang tidak signifikan. Sehingga variabel social media marketing yang secara signifikan dapat memberi pengaruh pada variabel brand loyalty tergantung apabila melalui variabel brand trust sebagai mediator, tetapi variabel social media marketing tidak memiliki efek signifikan terhadap variabel brand loyalty dengan melalui variabel brand trust sebagai mediator.

Hipotesis Ketujuh (H7)

Hasil uji ini membuktikan bahwa variable Brand Experience memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty yang dimediasi oleh variable Brand Trust. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai uji koefisien jalur (path coefficient) social media marketing terhadap brand loyalty melalui brand trust sebesar 0.094, dan skor t-statistic senilai $2.152 > \text{skor } t \text{ tabel } 1.96$ dan nilai probabilitas sebesar 0.031 ($p < 0.05$). Sehingga dapat dikatakan bahwa brand trust mampu memediasi antara variable brand experience dengan variable brand loyalty.

Peran brand trust diantara variable brand experience dan brand loyalty yaitu partial mediation dikarenakan hasil uji pengaruh variable brand experience terhadap brand loyalty memiliki nilai uji koefisien jalur (path coefficient) sebesar 0.492, dan skor t statistic senilai $2.658 > \text{skor } t \text{ tabel } 1.96$ dan nilai probabilitas sebesar 0.008 ($p < 0.05$), yang berarti juga memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Sehingga ada atau tidaknya variable brand trust hubungan keduanya sama – sama bernilai positif dan signifikan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Social Media Marketing (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Brand Trust (Z) pada pengguna alas kaki Bata di Kota Semarang. Terdapat beberapa responden yang menganggap bahwa pengelolaan pada media sosial Bata belum maksimal sehingga Brand Trust pada produk Bata belum terbentuk.
2. Variabel Brand Experience (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Brand Trust (Z) pada pengguna alas kaki Bata di Kota Semarang. Pengalaman responden selama menggunakan alas kaki Bata relative puas dikarenakan kualitas pada produk Bata sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.
3. Variabel Social Media Marketing (X1) memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Brand Loyalty (Y) pada pengguna alas kaki Bata di Kota Semarang. Dalam pengelolaan media sosial produk alas kaki Bata konsumen merasa kurang memaksimalkan kinerja dalam membangun interaksi antara merek pada media sosialnya dengan para pengikutnya. Hal ini dapat terlihat dari setiap postingan mengenai informasi produk Bata pada media sosial Bata sebagian besar tidak memunculkan adanya interaksi yang aktif karena sedikitnya komentar yang muncul oleh setiap pengikutnya,
4. Variabel Brand Experience (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty (Y) pada pengguna alas kaki Bata di Kota Semarang. Pengalaman yang diberikan oleh brand Bata sesuai dengan apa yang diharapkan oleh responden sehingga responden mau melakukan pembelian pada brand alas kaki Bata.
5. Variabel Brand Trust (Z) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty (Y) pada alas kaki Bata di Kota Semarang. Kepercayaan konsumen dalam mengandalkan merek Bata masih rendah dikarenakan ekspektasi terhadap merek Bata belum sesuai dengan konsumen sehingga brand loyalty belum terbentuk. Hal ini dapat disebabkan munculnya produk pesaing baru yang lebih diminati dengan harga yang ditawarkan sama seperti merek Bata, seperti sepatu Ventella, Compass, Brodo.
6. Variabel Social Media Marketing (X1) melalui Brand Trust (Z) memiliki pengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty (Y) pada pengguna alas kaki Bata di Kota Semarang. Berdasarkan data

responden, Social Media Marketing yang dikelola oleh Bata sudah bisa menjamin apakah mereka akan melakukan pembelian ulang dengan rasa kepercayaan pada merek Bata yang sesuai dengan apa yang diharapkan.

7. Variabel Brand Experience (X2) melalui Brand Trust (Z) memiliki pengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty (Y) pada pengguna alas kaki Bata di Kota Semarang. Hal tersebut dikarenakan pengalaman penggunaan platform yang memuaskan berdasarkan data responden, konsumen akan melakukan pembelian ulang.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, diberikan saran-saran yang diharapkan dapat menjadi acuan dan atau masukan bagi penelitian selanjutnya. Saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bata perlu meningkatkan Social Media Marketing guna memikat konsumen dengan berbagai macam konten yang menarik sehingga konsumen akan beralih kembali menggunakan Bata. Hal tersebut dikarenakan pengalaman yang diberikan responden terhadap interaksi yang sudah diberikan Bata serta meningkatkan intensitas interaksi yang sesuai dengan harapan konsumen pada media sosial Bata.

2. Bata perlu meningkatkan Brand Experience dari produknya berupa peningkatan kualitas produk, desain produk hingga kenyamanan produknya agar konsumen mereka selama menggunakan produk alas kaki Bata dengan meningkatkan pengalaman yang sesuai bagi konsumen, yakni mengembangkan produk atau melakukan pembaharuan model pada desain produk Bata yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Dalam membangun brand trust poin 1 dan 2 dalam saran ini harus diperhatikan oleh Bata karena selain marketing yang unik dan inovatif, Bata juga harus menjaga brand experience produknya oleh konsumen. Hal ini akan membuat Bata dipercaya menjadi brand pilihan konsumen luas ketika bisa mengelola marketing serta brand experience secara komprehensif.

REFERENSI

- Aditya, Ignatius; Tjokrosaputra, M. (2020). Pengaruh Brand Satisfaction, Brand Trust, dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Kompas Digital. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4, 60–64. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i1.6801>
- Amalina A. (2016). Pengaruh social media marketing terhadap brand loyalty dengan brand trust sebagai variabel intervening (studi pada follower twitter Mizone). *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 4 Nomor 3 – Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*.
- Andarwati, A. R. P. A. H. D. dan. (2017). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Satisfaction, Brand Trust dan Brand Loyalty (Studi Pada Konsumen Make-Up Brand Import di Surabaya). *Manajemen Kewirausahaan*, 5, 20–35.
- Awali, F. P., & Astuti, R. T. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Activities Dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty: Peran Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pelanggan Produk Kosmetik Pixy di Wilayah Jawa Tengah). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 10(3), 1–15.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). Journal of Personality and Social Psychology. *The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations*, 51.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Dally, A., Dan Aswin, I., & Hadisumarto, D. (2020). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Trust, Brand Loyalty, and Brand Equity on the Social Media Instagram. *Jurnal Manajemen Dan Usahawan Indonesia*, 43(1), 44–58.

- Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238–1258. <https://doi.org/10.1108/eum00000000006475>
- Emeralda, M. (2022). Analisis Pengaruh Social Media Marketing Dan Influencer Marketing. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1).
- Erdoğan, İ. E., & Çiçek, M. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353–1360. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1119>
- Firmansyah, M. A. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. In Q. Media (Ed.), *Buku Pemasaran Produk dan Merek* (Issue August). CV. Penerbit Qiara Media.
- Huang, C.-C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915–934. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164–171. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>
- Kusuma, Y. S. (2014). Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Loyalty Yohanes Surya Kusuma. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–11.
- Lau G.T, & Lee S.H. (1999). Consumers ' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4(1999), 341–370.
- Marliawati, A., & Cahyaningdyah, D. (2020). Impacts the Brand of Experience and Brand Image on Brand Loyalty: Mediators Brand of Trust. *Management Analysis Journal*, 9(2), 140–151. <https://doi.org/10.15294/maj.v9i2.36945>
- Rachman, R. K., & Wahyono. (2017). Pengaruh Brand Experience dan Brand Reputation Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust (Study Pada Pengguna XL Di Semarang). *Management Analysis Journal*, 6(1), 1–11.
- Ramadhani, Zulfiana Khatimah; Pujiastuti, Eny Endah; Utomo, H. J. N. (2019). Pengaruh Brand Experience Dan Brand Trust Terhadap Brand Attachment Serta Brand Loyalty. *Jurnal Administrasi Bismn*, 17, 47–57.
- Ratnawati, A., & Lestari, A. A. (2018). Peran Brand Trust Dalam Memediasi Brand Experience, Brand Personality Dan Brand Community Terhadap Brand Loyalty. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(2), 185. <https://doi.org/10.30659/ekobis.19.2.185-202>
- Renardi Janitra, M. T. (2022). admin,+Artikel+Final_Renardi+Janitra+472-480. *Pengaruh Brand Experience, Brand Personality, Dan Brand Satisfication Terhadap Brand Loyalty Produk Sepatu Compass Pada Generasi Z di Jakarta*, 4, 472480.
- Sri Yunan Budiarsi, Monica Adjeng Erwita, & Jessica Netanya Siregar. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness, Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Pada J&T Express Di Surabaya. *Majalah Ekonomi*, 26(2), 54–66. <https://doi.org/10.36456/majeko.vol27.no2.a4738>
- Wicaksana, S. A., Lunadevy, S. A., Mita, T. L., Soedira, V. G., Kartika, M. H., & Putri, D. N. W. (2022). *Kunci memenangkan bisnis* (U. Alfi, Ed.). Dd publishing.