

Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Brand Equity* pada *Dekabeads*

The Effect of Social Media Promotion on Customer Loyalty Mediated by Brand Equity at Dekabeads

¹Sherli Rahmania, ²Apriansyah Putra*

^{1,2}Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Sriwijaya

^{1,2}Jl. Srijaya Negara, Bukit Besar, Palembang, Sumatera Selatan 30139 - Indonesia

*e-mail: sherlirahmania317@gmail.com

(received: 24 February 2026, revised: 9 March 2026, accepted: 11 March 2026)

Abstrak

Persaingan usaha ritel aksesoris handmade yang semakin dinamis mendorong pelaku UMKM untuk mengelola strategi promosi secara lebih terarah guna mempertahankan pelanggan. Media sosial menjadi salah satu sarana utama dalam membangun persepsi dan nilai merek yang pada akhirnya memengaruhi loyalitas. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh promosi media sosial terhadap loyalitas pelanggan dengan pendekatan Brand Equity model Aaker dan Keller pada Toko Dekabeads. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan analisis *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS. Responden berjumlah 169 pelanggan yang pernah melakukan pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement*, *brand equity*, kepuasan pelanggan, serta loyalitas pelanggan. Secara langsung, promosi media sosial terbukti meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, terdapat pengaruh tidak langsung melalui peningkatan keterlibatan pelanggan, penguatan *brand equity*, dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Nilai R-Square sebesar 0,748 menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 74,8% variasi loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa optimalisasi promosi media sosial yang selaras dengan pembangunan nilai merek berperan penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Kata kunci: aaker-keller, *brand equity*, loyalitas pelanggan, promosi media sosial

Abstract

The increasingly dynamic competition in the handmade accessories retail sector encourages SMEs to manage promotional strategies more effectively in order to retain customers. Social media has become one of the primary channels for shaping brand perception and value, which ultimately influence customer loyalty. This study aims to examine the effect of social media promotion on customer loyalty using the Brand Equity framework proposed by Aaker and Keller, with a case study of Dekabeads. The research adopts a quantitative approach using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS. The respondents consist of 169 customers who have previously made purchases. The results indicate that social media promotion has a significant effect on customer engagement, brand equity, customer satisfaction, and customer loyalty. Directly, social media promotion is proven to enhance customer loyalty. In addition, there are indirect effects through increased customer engagement, strengthened brand equity, and improved customer satisfaction as mediating variables. The R-square value of 0.748 indicates that the model explains 74.8% of the variance in customer loyalty. These findings highlight that optimizing social media promotion in alignment with brand equity development plays a crucial role in fostering sustainable customer loyalty.

Keywords: aaker-keller, *brand equity*, customer loyalty, social media promotion

1 Pendahuluan

Perkembangan industri ritel, termasuk sektor aksesoris handmade, menunjukkan dinamika persaingan yang semakin intensif. Konsumen dihadapkan pada beragam pilihan produk dengan

<http://sistemasi.ftik.unisi.ac.id>

variasi harga, kualitas, serta desain yang relatif serupa, sehingga hambatan untuk berpindah merek menjadi semakin rendah [1]. Dalam kondisi demikian, aktivitas promosi tidak lagi cukup berfungsi sebagai alat untuk menarik perhatian sesaat, tetapi perlu dirancang untuk membangun persepsi positif yang berkelanjutan agar konsumen tetap memilih merek yang sama [2]. Dengan kata lain, promosi harus mampu menciptakan nilai yang melekat dalam benak pelanggan.

Loyalitas pelanggan dipandang sebagai elemen strategis dalam menjaga keberlangsungan usaha. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi, serta menunjukkan toleransi terhadap perubahan harga [3]. Bagi pelaku UMKM, loyalitas menjadi aset kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing karena terbentuk melalui pengalaman dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan [4]. Oleh sebab itu, penting bagi perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas tersebut.

Dalam konteks pemasaran modern, *brand equity* sering digunakan untuk menjelaskan keterkaitan antara promosi dan loyalitas. Brand equity mencakup dimensi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, citra, serta resonansi konsumen [5]. Pengelolaan promosi melalui media sosial dinilai mampu memperkuat dimensi-dimensi tersebut, terutama dalam meningkatkan *brand awareness*, membangun asosiasi positif, serta membentuk persepsi kualitas yang lebih baik [6]. *Brand equity* yang kuat selanjutnya berperan sebagai aset strategis yang meningkatkan nilai produk dan memperkuat posisi merek di pasar [7].

Toko Dekabeads merupakan UMKM yang bergerak dalam penjualan manik-manik dan aksesoris kerajinan tangan serta memanfaatkan Instagram sebagai media utama promosi dan interaksi dengan pelanggan. Meskipun aktivitas promosi dilakukan secara konsisten, tingkat pembelian ulang masih menunjukkan variasi, sehingga efektivitas promosi dalam membangun loyalitas belum dapat dipastikan. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan apakah promosi media sosial yang dilakukan telah mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat *brand equity* secara optimal [8]. Selain itu, secara teoretis masih terdapat keterbatasan dalam menjelaskan mekanisme bagaimana promosi media sosial bertransformasi menjadi loyalitas pelanggan melalui struktur *brand equity* secara bertahap, khususnya dalam konteks UMKM.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi media sosial terhadap loyalitas pelanggan melalui pendekatan Brand Equity model Aaker dan Keller, dengan melibatkan variabel Media Sosial, Customer Engagement, Brand Equity, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan pada Toko Dekabeads. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan model *brand equity* berbasis promosi digital pada UMKM.

2 Tinjauan Literatur

Penelitian berjudul "*The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty: The Role of Brand Trust and Brand Equity as Mediating Variables*" [9] menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek dengan menempatkan *brand trust* dan *brand equity* sebagai variabel mediasi, serta menemukan adanya pengaruh signifikan melalui kedua konstruk tersebut. Namun, penelitian ini belum mengkaji secara spesifik interaksi pelanggan terhadap konten promosi yang digunakan, seperti like atau komentar terhadap konten promosi, karena fokusnya masih pada aspek kepercayaan dan nilai merek secara umum. Keterbatasan ini membuka ruang bagi penelitian lanjutan yang mengintegrasikan dimensi konten promosi media sosial secara lebih operasional dalam menjelaskan pembentukan loyalitas pelanggan.

Penelitian berjudul "*The Effect of Social Media Marketing (SMM) on Brand Loyalty with Brand Trust and Brand Equity as Mediation*" [10] menganalisis keterkaitan antara aktivitas pemasaran melalui media sosial, *brand trust*, *brand equity*, dan loyalitas merek, khususnya dalam konteks penggunaan Instagram sebagai platform promosi. Temuan penelitian tersebut menunjukkan adanya hubungan positif antara SMM dan loyalitas merek melalui peran mediasi kepercayaan dan ekuitas merek. Namun demikian, penelitian ini belum mengkaji secara terperinci variasi bentuk promosi media sosial, seperti perbedaan jenis konten (diskon, testimonial, maupun konten informatif) dalam memengaruhi loyalitas pelanggan. Keterbatasan ini memberikan ruang bagi penelitian lanjutan untuk menempatkan promosi media sosial secara lebih spesifik sebagai variabel independen dalam menjelaskan pembentukan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan memperluas dan mengintegrasikan model *Brand Equity* yang dikembangkan oleh David Aaker dan Kevin Lane Keller ke dalam konteks promosi media sosial pada UMKM. Model tersebut pada dasarnya menekankan dimensi ekuitas merek sebagai aset konseptual, namun belum secara eksplisit menguji promosi media sosial sebagai antecedent struktural dalam kerangka hubungan kausal berbasis SEM. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang cenderung menempatkan *social media marketing* sebagai konstruk umum, studi ini secara lebih spesifik memosisikan promosi media sosial sebagai variabel independen yang teroperasionalisasi melalui karakteristik konten promosi dan tingkat interaksi pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengadopsi model *brand equity*, tetapi juga menguji antecedent digital yang lebih terukur dalam membentuk nilai merek.

Selain itu, penelitian ini mengintegrasikan *customer engagement* sebagai mekanisme psikologis awal yang mendahului pembentukan *brand equity* dan kepuasan pelanggan. Integrasi ini menghasilkan struktur mediasi bertingkat yang menggambarkan proses transformasi aktivitas promosi menjadi loyalitas pelanggan melalui keterlibatan dan persepsi nilai merek. Secara konseptual, model ini memperluas pemahaman mengenai bagaimana *brand equity* terbentuk dalam lingkungan digital, khususnya pada sektor UMKM, sehingga memberikan kontribusi pada pengembangan literatur pemasaran berbasis media sosial yang lebih kontekstual dan terstruktur.

3 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode *Brand Equity*, yakni seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, atau simbol, yang menambah nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa baik bagi perusahaan maupun pelanggan. *Brand equity* adalah dampak diferensial dari pengetahuan merek terhadap respons konsumen pada pemasaran merek tersebut [11]. David A. Aaker (1991) mendefinisikan *brand equity* sebagai kumpulan aset dan liabilitas yang melekat pada nama atau simbol merek yang dapat menambah maupun mengurangi nilai produk atau jasa bagi perusahaan dan konsumen. Dalam modelnya, *brand equity* dipandang sebagai aset strategis yang dikelola untuk memperkuat posisi kompetitif serta mendukung pertumbuhan dan kinerja bisnis perusahaan [12]. Berikut ini merupakan model *brand equity* secara umum menurut Aaker seperti pada Gambar 1.



Gambar 1 *Brand equity aaker model*

Menurut Keller (1993), *brand equity* merujuk pada perbedaan respons konsumen yang muncul akibat pengetahuan mereka terhadap suatu merek dibandingkan merek lain. Melalui konsep *Customer-Based Brand Equity* (CBBE), Keller menempatkan persepsi dan pengalaman konsumen sebagai fondasi utama dalam menilai kekuatan merek, karena pemahaman dan ingatan konsumen terhadap merek akan memengaruhi sikap serta perilaku mereka terhadap aktivitas pemasaran [13]. Berikut ini adalah gambar *brand equity* dengan Keller model seperti pada Gambar 2.



Gambar 2 Brand equity keller model

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi model Aaker dan Keller memberikan kerangka yang lebih menyeluruh dalam memahami peran promosi media sosial dalam membentuk loyalitas pelanggan. Pendekatan ini tidak hanya menekankan penguatan persepsi dan pengalaman konsumen, tetapi juga memandang *brand equity* sebagai aset strategis yang berdampak pada posisi kompetitif perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini mengadopsi kombinasi kedua model tersebut untuk menganalisis *brand equity* dari sisi manajerial maupun perspektif pelanggan secara simultan. Berikut ini gambaran *brand equity* gabungan antara Aaker – Keller seperti yang ditampilkan dalam Gambar 3.



Gambar 3 Brand equity integrasi aaker & keller

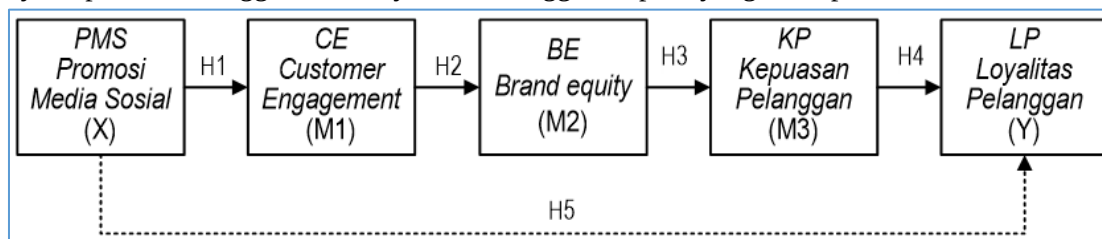
Dalam penelitian ini menggunakan Metode PLS-SEM. *Metode Partial Least Square* (PLS) pertama kali diperkenalkan oleh Herman O. A. Wold pada dekade 1960-an dalam ranah ekonometrika sebagai pendekatan alternatif dalam analisis model struktural. PLS dikenal memiliki fleksibilitas tinggi karena mampu mengakomodasi jumlah variabel independen yang relatif banyak, termasuk ketika terdapat potensi multikolinearitas antarvariabel [14].

Structural Equation Modeling (SEM) merupakan pendekatan analisis statistik yang digunakan untuk menguji hubungan kompleks antarvariabel secara simultan dalam suatu model penelitian. Metode ini memungkinkan peneliti menganalisis keterkaitan antara variabel laten dan indikatornya sekaligus hubungan struktural antar konstruk [15]. Dalam analisis PLS-SEM, model dibagi menjadi dua komponen utama, yaitu *outer model* (model pengukuran) dan *inner model* (model struktural). *Outer model* digunakan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas indikator dalam merefleksikan

konstruk laten. Sementara itu, *inner model* berfungsi untuk menguji serta memprediksi hubungan kausal antarvariabel laten dalam kerangka model penelitian [16].

Hipotesis

Hipotesis ialah dugaan atau proposisi sementara sebelum pengujian statistik dilakukan. Penelitian ini menggunakan lima parameter utama, yaitu Promosi Media Sosial, *Customer Engagement*, *Brand Equity*, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan, seperti yang ditampilkan dalam Gambar 4.



Gambar 4 Hipotesis penelitian

Hubungan antarvariabel tersebut menjadi dasar dalam perumusan dan pengujian hipotesis penelitian, seperti yang dijelaskan pada Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1 Deskripsi hipotesis

Hipotesis	Deskripsi Hipotesis
H1	Promosi media sosial (PMS) berpengaruh positif terhadap <i>Customer Engagement</i> (CE).
H2	<i>Customer Engagement</i> (CE) berpengaruh positif terhadap <i>Brand Equity</i> (BE).
H3	<i>Brand Equity</i> (BE) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (KP).
H4	Kepuasan Pelanggan (KP) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (LP).
H5	Promosi Media Sosial (PMS) berpengaruh positif langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (LP).

Indikator Penelitian

Indikator penelitian merupakan representasi operasional dari setiap variabel yang diukur dalam penelitian. Masing-masing indikator diterjemahkan ke dalam bentuk pertanyaan kuesioner sesuai dengan definisi konseptual masing-masing variable. Berikut adalah parameter pertanyaan yang disajikan dalam Tabel 2.

Tabel 2 Parameter pertanyaan

Parameter pertanyaan
<i>PMS - Promosi Media Sosial</i>
Memberikan gambaran mengenai promosi media sosial di Instagram, Tiktok dan Facebook, terhadap pelanggan Dekabeads.
PMS1: Toko Dekabeads sering memposting promosi di Instagram/Facebook/TikTok.
PMS2: Informasi promosi yang diberikan melalui media sosial mudah dipahami.
PMS3: Promosi di media sosial membuat saya tertarik untuk membeli produk Dekabeads.
PMS4: Saya merasa promosi yang ditampilkan di media sosial relevan dengan kebutuhan saya.
PMS5: Media sosial toko Dekabeads sering memberikan informasi terbaru tentang produk.
<i>CE - Customer Engagement</i>
Memberikan gambaran mengenai interaksi pelanggan terhadap media sosial Dekabeads.
CE1: Saya sering memberi like pada konten yang diposting Dekabeads di media sosial.
CE2: Saya sering mengomentari postingan Dekabeads.
CE3: Saya sering membagikan/menyebarkan postingan Dekabeads ke teman atau media sosial.

CE4: Saya merasa terlibat secara aktif saat mengikuti akun media sosial Dekabeads.

CE5: Saya sering menyimpan atau menandai konten Dekabeads karena informatif dan menarik.

BE - Brand equity

Memberikan gambaran apakah produk-produk Dekabeads dinilai bagus oleh pelanggan

BE1: Saya percaya bahwa produk Dekabeads memiliki kualitas yang baik.

BE2: Saya mengenal merek Dekabeads dengan jelas dibandingkan toko lain.

BE3: Produk Dekabeads membuat saya merasa puas dengan pengalaman berbelanja.

BE4: Saya memiliki persepsi positif terhadap merek Dekabeads.

BE5: Saya yakin Dekabeads selalu konsisten dalam kualitas produk dan pelayanan.

KP - Kepuasan Pelanggan

Memberikan gambaran mengenai pengalaman pelanggan ketika membeli produk Dekabeads.

KP1: Saya puas dengan pengalaman berbelanja di Dekabeads.

KP2: Produk yang saya beli dari Dekabeads sesuai dengan harapan saya.

KP3: Pelayanan toko Dekabeads memuaskan.

KP4: Informasi dan promosi yang diberikan Dekabeads membantu saya memilih produk.

KP5: Secara keseluruhan, saya merasa senang membeli produk Dekabeads.

LP - Loyalitas Pelanggan

Memberikan gambaran apakah pelanggan akan tetap setia berbelanja di Toko Dekabeads.

LP1: Saya berniat untuk tetap membeli produk Dekabeads di masa depan.

LP2: Saya akan merekomendasikan produk Dekabeads kepada teman atau keluarga.

LP3: Saya lebih memilih membeli produk Dekabeads daripada toko lain.

LP4: Saya akan terus mengikuti akun media sosial Dekabeads untuk informasi promo.

LP5: Saya merasa menjadi pelanggan setia Dekabeads.

Penentuan Sampel

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow untuk menghitung ukuran sampel minimum dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), asumsi proporsi populasi sebesar 0,5 ($p = 0,5$) guna memperoleh ukuran sampel maksimum, serta tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 5% ($d = 0,05$). Hasil perhitungan awal menghasilkan ukuran sampel sebesar 384 responden. Namun, mengingat populasi pelanggan Dekabeads bersifat terbatas ($N = 300$), maka dilakukan penyesuaian menggunakan rumus koreksi populasi terbatas (*finite population correction*). Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel minimum sebesar 169 responden yang kemudian dijadikan sebagai responden penelitian.

4 Hasil dan Pembahasan

Selanjutnya menguraikan temuan penelitian yang diperoleh dari proses pengumpulan dan pengolahan data sesuai dengan metode yang telah ditetapkan.

Validity Content

Validity Content ialah penilaian terhadap kesesuaian dan keterwakilan setiap indikator dalam mengukur konstruk yang diteliti berdasarkan pertimbangan para ahli [17]. Uji content validity dilakukan melalui penilaian lima pakar yang terdiri dari dosen dan praktisi ekonomi. Hasil perhitungan menunjukkan nilai Average Scale Content Validity Index (AS-CVI) sebesar 1,0, yang mengindikasikan seluruh indikator dinilai relevan dan memenuhi kriteria kelayakan. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan valid secara isi dan layak digunakan dalam pengumpulan data.

Pilot Test

Tahap *pilot test* dilakukan terhadap 30 responden untuk memastikan kejelasan instrumen dan konsistensi jawaban sebelum pengumpulan data utama. Hasil uji reliabilitas menunjukkan seluruh

<http://sistemasi.ftik.unisi.ac.id>

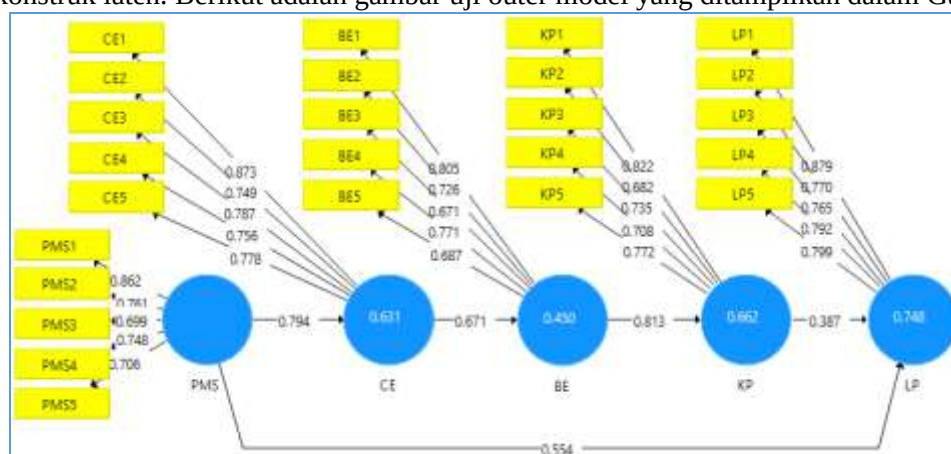
konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha, rho_A, dan Composite Reliability di atas 0,70, yang menandakan konsistensi internal yang baik. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) masing-masing konstruk berada di atas 0,50, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Berdasarkan hasil tersebut, instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan valid, serta tidak memerlukan revisi sebelum digunakan pada tahap pengumpulan data utama.

Hasil Olah Data Berdasarkan Demografi

Berdasarkan hasil olah data terhadap 169 responden, mayoritas pelanggan Toko Dekabeads berjenis kelamin perempuan sebanyak 102 orang (60%), sedangkan laki-laki berjumlah 67 orang (40%). Dari sisi usia, responden didominasi kelompok 24–30 tahun sebanyak 71 orang (42%), diikuti usia 18–23 tahun sebanyak 38 orang (23%), usia 31–40 tahun sebanyak 34 orang (20%), di bawah 18 tahun sebanyak 17 orang (10%), dan di atas 40 tahun sebanyak 9 orang (5%), yang menunjukkan dominasi pelanggan usia produktif muda. Berdasarkan pekerjaan, sebagian besar responden bekerja di bidang umum atau profesional sebanyak 88 orang (52%), disusul pedagang 45 orang (27%) dan pelajar 36 orang (21%). Sementara itu, dari frekuensi pembelian, 118 responden (70%) telah melakukan pembelian lebih dari tiga kali, 42 responden (25%) membeli sebanyak 2–3 kali, dan 9 responden (5%) hanya satu kali, yang mengindikasikan kecenderungan pembelian ulang yang relatif tinggi di kalangan pelanggan.

Evaluasi Outer Model

Evaluasi *outer model* merupakan tahap pengujian dalam analisis SEM-PLS yang bertujuan untuk menilai kualitas model pengukuran, khususnya dalam menguji validitas dan reliabilitas indikator terhadap konstruk laten. Berikut adalah gambar uji outer model yang ditampilkan dalam Gambar 5.



Gambar 5 Uji outer model

Berdasarkan hasil pengujian *outer model*, seluruh indikator pada masing-masing konstruk menunjukkan nilai *loading factor* yang memenuhi kriteria validitas konvergen, dengan sebagian besar berada di atas batas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator sudah memadai.

Tabel 3 Nilai outer loading

	BE	CE	KP	LP	PMS	Keterangan
BE1	0,805					Diterima
BE2	0,726					Diterima
BE3	0,671					Diterima
BE4	0,771					Diterima
BE5	0,687					Diterima
CE1		0,873				Diterima
CE2		0,749				Diterima
CE3		0,787				Diterima
CE4		0,756				Diterima
CE5		0,778				Diterima

KP1	0,822	Diterima
KP2	0,682	Diterima
KP3	0,735	Diterima
KP4	0,708	Diterima
KP5	0,772	Diterima
LP1	0,879	Diterima
LP2	0,770	Diterima
LP3	0,765	Diterima
LP4	0,792	Diterima
LP5	0,799	Diterima
PMS1	0,862	Diterima
PMS2	0,761	Diterima
PMS3	0,699	Diterima
PMS4	0,748	Diterima
PMS5	0,706	Diterima

Pada Tabel 3, hasil outer loading menunjukkan seluruh indikator pada masing-masing konstruk memiliki nilai $\geq 0,60$ – $0,70$, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Hal ini menandakan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk laten yang diukur secara memadai. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan layak dan dapat dilanjutkan pada tahap analisis berikutnya.

Tabel 4 Hasil *composite reliability*

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE
BE	0,784	0,788	0,853	0,538
CE	0,849	0,856	0,892	0,624
KP	0,799	0,806	0,861	0,555
LP	0,860	0,864	0,900	0,643
PMS	0,812	0,819	0,870	0,573

Berdasarkan Tabel 4, seluruh konstruk menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik. Nilai Cronbach's Alpha pada variabel BE (0,784), CE (0,849), KP (0,799), LP (0,860), dan PMS (0,812) berada di atas batas minimum 0,70, sehingga instrumen dinilai konsisten secara internal. Hasil rho_A dan Composite Reliability juga melebihi 0,70 pada seluruh variabel, yang mengindikasikan reliabilitas konstruk yang kuat. Selain itu, nilai AVE pada masing-masing variabel berada di atas 0,50 (BE = 0,538; CE = 0,624; KP = 0,555; LP = 0,643; PMS = 0,573), sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran telah memenuhi syarat reliabilitas dan validitas untuk dilanjutkan pada tahap analisis berikutnya.

Tabel 5 Nilai *r-square*

	R Square	R Square Adjusted	Keterangan
BE	0,450	0,446	Moderat / Sedang
CE	0,631	0,629	Mendekati Kuat
KP	0,662	0,659	Kuat
LP	0,748	0,745	Kuat

Dari Tabel 5, nilai R Square pada variabel LP sebesar 0,748 dengan R Square Adjusted 0,745 menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 74,8% variasi loyalitas pelanggan. Nilai ini termasuk kategori kuat, yang berarti sebagian besar perubahan pada loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel-variabel dalam model. Dengan demikian, model penelitian memiliki daya jelaskan yang tinggi terhadap pembentukan loyalitas pelanggan.

Tabel 6 Path coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values
BE→KP	0,813	0,817	0,041	19,844	0,000
CE→BE	0,671	0,674	0,052	12,922	0,000
KP→LP	0,387	0,404	0,095	4,083	0,000
PMS→CE	0,794	0,796	0,038	21,128	0,000
PMS→LP	0,722	0,719	0,063	11,435	0,000

Dari Tabel 6, berdasarkan hasil uji jalur (*inner model*), seluruh hubungan antar konstruk menunjukkan nilai koefisien positif dan signifikan ($p\text{-value } 0,000 < 0,05$). Pengaruh terbesar terlihat pada hubungan PMS→CE (0,794; $t = 21,128$), yang menunjukkan bahwa promosi media sosial berperan kuat dalam meningkatkan *customer engagement*. Selanjutnya, BE→KP (0,813; $t = 19,844$) juga memiliki pengaruh yang sangat kuat, bahwa kekuatan merek berkontribusi besar terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh CE→BE (0,671; $t = 12,922$) menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan turut memperkuat *brand equity*. Sementara itu, KP → LP (0,387; $t = 4,083$) meskipun lebih rendah dibanding jalur lain, tetap signifikan dan menunjukkan bahwa kepuasan berkontribusi terhadap loyalitas. Terakhir, PMS→LP (0,722; $t = 11,435$) bahwa promosi media sosial secara langsung juga memiliki pengaruh kuat terhadap loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, model struktural menunjukkan hubungan yang positif dan bermakna antar variabel penelitian.

Tabel 7 Hasil uji spesifik indirect effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values
BE -> KP -> LP	0,315	0,328	0,089	3,541	0,000
CE -> BE -> KP -> LP	0,211	0,221	0,065	3,224	0,001
PMS -> CE -> BE -> KP -> LP	0,168	0,176	0,053	3,186	0,002

Berdasarkan Tabel 7, seluruh pengaruh tidak langsung dalam model terbukti signifikan ($p < 0,05$). Secara khusus, promosi media sosial (PMS) memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan (LP) sebesar 0,168 dengan nilai *t-statistic* 3,186 dan *p-value* 0,002. Hasil ini menunjukkan bahwa selain berpengaruh langsung, PMS juga memengaruhi loyalitas melalui jalur mediasi yang melibatkan *customer engagement*, *brand equity*, dan kepuasan pelanggan. Di samping itu, *brand equity* berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,315 ($p < 0,001$), sedangkan *customer engagement* berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas sebesar 0,211 ($p = 0,001$). Temuan ini menegaskan bahwa setiap tahapan dalam model memiliki kontribusi signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, hasil ini memperlihatkan bahwa pengaruh promosi media sosial terhadap loyalitas pelanggan tidak terjadi secara instan, melainkan melalui proses bertahap yang memperkuat keterlibatan, membangun nilai merek, dan meningkatkan kepuasan. Dengan demikian, *brand equity* berperan sebagai mekanisme sentral yang menjembatani aktivitas promosi digital dengan terciptanya loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

5 Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengaruh langsung ditunjukkan oleh koefisien sebesar 0,722 ($p < 0,001$), yang mengindikasikan bahwa aktivitas promosi melalui media sosial secara nyata mampu meningkatkan loyalitas pelanggan Toko Dekabeads. Adapun secara tidak langsung, Promosi Media Sosial memiliki koefisien sebesar 0,168 ($t = 3,186$; $p = 0,002$), yang menunjukkan adanya mekanisme mediasi melalui *Customer Engagement*, *Brand Equity*,

dan Kepuasan Pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh promosi media sosial terhadap loyalitas tidak hanya bersifat langsung, tetapi juga berlangsung melalui proses bertahap yang memperkuat keterlibatan pelanggan, membangun nilai merek, serta meningkatkan kepuasan sebelum akhirnya bermuara pada loyalitas. Dengan demikian, *Brand Equity* dan Kepuasan Pelanggan berperan sebagai jalur strategis yang menjembatani aktivitas promosi digital dengan terbentuknya loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Berdasarkan temuan penelitian, disarankan agar penelitian selanjutnya memperluas jumlah serta variasi responden agar hasilnya lebih representatif. Bagi Toko Dekabeads, penguatan strategi promosi media sosial perlu dilakukan melalui konten yang lebih interaktif, pemanfaatan berbagai platform digital, serta pengembangan program loyalitas untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. Selain itu, konsistensi dalam menjaga kualitas produk dan pelayanan tetap menjadi faktor penting dalam memperkuat brand equity, meningkatkan kepuasan, dan mempertahankan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan

Referensi

- [1] J. El, R. Jurnal, P. Syariah, E. E. Barus, S. Herlina, and I. Angelina, "Strategi Pemasaran Media Sosial pada Bisnis Kreatif Kriya Rajut Handmade Risjoot Langkat," *J. El Rayyan J. Perbank. Syariah*, Vol. 2, pp. 155–166, 2023.
- [2] Z. Luthfi and F. Wijaya, "Pengembangan Strategi Bisnis Tas Handmade pada CV Cagho Prima Nusantara," *J. Ilmu Sos. Manajemen, Akunt. dan Bisnis*, Vol. 5, No. 1, pp. 154–170, 2024, DOI: 10.47747/jismab.v5i1.1637.
- [3] N. Wakhidah and I. N. Febriani, "Penerapan *Fuzzy Associative Memory* untuk mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan terhadap Pelayanan pada Toko Kopima," *RABIT J. Teknol. dan Sist. Inf. Univrab*, Vol. 9, No. 2, pp. 330–342, 2024.
- [4] D. Dakhi, T. Duha, and S. Halowo Fau, "Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada UD. Desta Jaya Hilisimaetano," *J. Ilm. Mhs. Nias Selatan*, Vol. 4, No. 2, pp. 21–35, 2021, [Online]. Available: <http://jurnal.stienisel.ac.id/index.php/jim/article/view/221>
- [5] C. A. Visizia, H. E. Kalangi, and J. Prastyorini, "Harga, *E-Wom*, *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific; *Customer- based Brand Equity* (CBBE) Sebagai Pemediasi," *J. Adm. Bisnis (JUTRANIS)*, Vol. 02 No.01 Februari 2025, Vol. 02, No. 01, pp. 1–14, 2025.
- [6] P. Hafsari, "Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty* dan Dampaknya terhadap *Brand Equity*," *Dinasti Inf. Technol.*, Vol. 2, No. 2, pp. 103–112, 2025, DOI: 10.38035/dit.v2i2.1422.
- [7] T. A. Harwati, V. Didiek, W. Aryanto, E. D. Aqmala, and U. D. Nuswantoro, "Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Equity* dan *Customer Bonding* terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia," *J. Manaj. Sos. Ekon.*, Vol. 4, No. 1, pp. 111–123, 2024.
- [8] S. Mulyani, Purwatiningtyas, and Y. Anis, "Analisa dan Desain Konten Instagram yang Menarik dan Berdampak Positif pada Interaksi Pengguna," *RABIT J. Teknol. dan Sist. Inf. Univrab*, Vol. 9, No. 2, pp. 191–200, 2024.
- [9] Sutomo, Sumardi, L. Purnawan, and U. Juhaeni, "*The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty : The Role of Brand Trust and Brand Equity as Mediating Variables*," *Int. J. Manag. SCI. Inf. Technol. IJMSIT*, pp. 386–395, 2025.
- [10] A. Dani and P. Susanto, "*The Effect of Social Media Marketing (SMM) on Brand Loyalty with Brand Trust and Brand Equity as Mediation*," *MMS Mark. Manag. Stud.*, Vol. 3, No. 1, pp. 53–64, 2023, DOI: 10.24036/m.
- [11] K. Pandiangan, M. Masiyono, and Y. Dwi Atmogo, "Faktor-Faktor yang mempengaruhi *Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty*," *J. Ilmu Manaj. Terap.*, Vol. 2, No. 4, pp. 471–484, 2021, DOI: 10.31933/jimt.v2i4.459.
- [12] S. Rohman, E. Sulaiman, and E. Herlina, "Pengaruh *Brand Community* dan Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Sari Lemon Almun Tasikmalaya," *J. Ekon. Manaj. dan Akunt.*, Vol. 1192, pp. 39–51, 2025.
- [13] M. Jamaludin, R. Bagus, and W. Firdaus, "Manajemen Strategi *Brand Equity* berbasis Pelanggan di Lingkungan Pondok Pesantren Bina Aksara Mulya DIY," *INNOVASI J. Inov. Pendidik.*, Vol. 11, pp. 70–82, 2025.

- [14] M. A. Akbar, B. N. Kusuma, W. Jamaludin, and S. H. Putri, “Terhadap Kinerja Karyawan menggunakan Metode Structural Equation Modeling (SEM) pada Bagian Office di PT . Sulzer Indonesia *Effect of Discipline, Facilities, Environment and Compensation on Employee Performance using Structural Equation Modeling (SEM)*,” *J. Teknol. (Jurnal Tek.*, Vol. 12, No. 2, pp. 254–261, 2022.
- [15] Sayyida, “*Structural Equation Modeling (SEM)* dengan *SmartPLS* dalam menyelesaikan Permasalahan di Bidang Ekonomi,” *J. MISSY (Management Bus. Strateg.*, Vol. 4, 2023.
- [16] R. R. Marliana, “*Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* pada Hubungan antara Tingkat Kepuasan Mahasiswa dan Kualitas *Google Classroom* berdasarkan Metode *Webqual 4.0*,” *JMSK J. Mat. Stat. Komputasi*, Vol. 16, No. 2, pp. 174–186, 2020, DOI: 10.20956/jmsk.v.
- [17] M. S. B. Yusoff, “*ABC of Content Validation and Content Validity Index Calculation*,” *Educ. Med. J.*, Vol. 11, No. 2, pp. 49–54, 2019, DOI: 10.21315/eimj2019.11.2.6.