JMPIS: JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL
E-ISSN: 2716-375x
P-ISSN: 2716-3758
DINASTI REVIEW
https://dinastirev.org/JMPIS dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455

DOI: https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i1
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Received: 23 November 2024 | **Revised:** 28 Desember 2024 | **Accepted:** 28 Desember 2024

Membangun Keterlibatan Pelanggan Melalui Pemasaran Media Sosial pada Merek 3*Second*: Ekuitas Merek dan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi

Muhammad Fauzy[1*], Aflit Nuryulia Praswati[2]
[1]Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta, Indonesia, b100210563@student.ums.ac.id
[2]Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta, Indonesia, anp122@ums.ac.id

[*]Corresponding Author: b100210563@student.ums.ac.id

Abstract: *In the digital era, social media marketing has become a primary strategy utilized by various brands to enhance customer engagement. This study aims to analyze the impact of social media marketing activities on customer engagement with the 3Second brand, with brand equity and brand trust as mediating variables. Using the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) model approach, the research focuses on 150 respondents who are followers of the 3Second Instagram account and have made purchases. The method employed is Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to examine the relationships between variables. The results show that social media marketing activities have a significant positive influence on brand equity and brand trust, which in turn enhance customer engagement. These findings provide strategic insights for business practitioners to maximize the effectiveness of social media marketing in building stronger relationships with customers.*

Keywords: *Social Media Marketing, Customer Engagement, Brand Equity, Brand Trust, S-O-R Model*

Abstrak: Dalam era digital, pemasaran media sosial telah menjadi strategi utama yang digunakan berbagai merek untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak aktivitas pemasaran media sosial terhadap keterlibatan pelanggan pada merek 3Second, dengan ekuitas merek dan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi. Menggunakan pendekatan model Stimulus-Organism-Response (S-O-R), penelitian ini berfokus pada 150 responden yang merupakan pengikut akun Instagram 3Second dan telah melakukan pembelian produk. Metode yang digunakan adalah Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek dan kepercayaan merek, yang selanjutnya meningkatkan keterlibatan pelanggan. Temuan ini memberikan wawasan strategis bagi pelaku bisnis dalam memaksimalkan efektivitas pemasaran media sosial untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.

Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial, Keterlibatan Pelanggan, Ekuitas Merek, Kepercayaan Merek, Model S-O-R

PENDAHULUAN

Pemasaran media sosial (SMM) merupakan strategi pemasaran digital yang sangat penting karena membawa dimensi baru ke dalam dunia pemasaran modern (Hafez, 2021). Dengan adanya SMM, terbuka peluang untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan kebutuhan konsumen saat ini (Felix et al., 2017). SMM telah menjadi fokus utama dalam dunia pemasaran karena penggunaan teknologi yang semakin berkembang, yang menciptakan suasana yang sangat menarik bagi pelanggan, terutama di platform media sosial. Hal ini menjadikan perhatian terhadap strategi pemasaran digital semakin meningkat di antara para praktisi bisnis (Ananda et al., 2019; Zhao et al., 2019). SMM menggunakan berbagai platform media sosial seperti *Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram, dan tiktok* yang terbaru untuk memperkenalkan serta mempromosikan perusahaan, produk, dan layanan yang ditawarkan (Ibrahim et al., 2020).

Pada tahun 2022, lebih dari 4,59 miliar orang antusias menggunakan media sosial jaringan, menurut statistik global. Jumlah ini diperkirakan akan meningkat menjadi hampir 6 miliar pada tahun 2027. Karena jejaring sosial adalah salah satu aktivitas digital paling populer di dunia, tidak mengherankan jika penggunaannya terus meningkat di seluruh dunia. Pada Januari 2023, tingkat penggunaan media sosial di seluruh dunia mencapai 59%, dan diperkirakan akan terus meningkat. Dalam kenyataannya, sebagian besar pertumbuhan media sosial di seluruh dunia didorong oleh meningkatnya penggunaan perangkat seluler (Statista, 2023)

Brand *Three Second*, yang merupakan brand lokal unggulan, berhasil masuk ke dalam panggung *Paris Fashion Week*, sebuah pencapaian yang menunjukkan prestise dan pengakuan internasional bagi merek tersebut pada tahun 2022 di loss angles. Selain *Los Angeles*, merek asal Bandung, 3Second, telah dipilih oleh Gekrafs untuk mewakili Indonesia di Paris Fashion Week (PWF) sebagai duta merek lokal. Dengan menampilkan tema kebudayaan Indonesia, Danjyo Hiyoji telah berkolaborasi dengan menambahkan sentuhan khas Jawa Barat pada koleksi fashionnya yang menakjubkan (3second, 2024).

Media sosial sangat memengaruhi perilaku seseorang, tidak hanya aktivitas online tetapi juga perilaku offline dan kehidupan secara umum. Survei pengguna online global yang dilakukan pada bulan Februari 2019 menemukan bahwa sebagian besar pengguna merasa bahwa media sosial telah meningkatkan akses informasi, kemudahan komunikasi, dan kebebasan berekspresi, tetapi mereka juga merasa bahwa media sosial telah memperburuk privasi pribadi, meningkatkan polarisasi politik, dan meningkatkan gangguan sehari-hari.(Statista, 2024a)

Penelitian sebelumnya telah menemukan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki dampak yang positif terhadap tingkat keterlibatan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi melalui platform-platform media sosial dapat meningkatkan partisipasi dan keterlibatan pelanggan dalam suatu merek atau produk (Haudi et al., 2022) Tetapi kaitan dampak dari SMM terhadap brand equity dan brand trust masih sangat sedikit dan hasilnya masih sangat kurang memuaskan, ada penelitian yang menyatakan bahwa SMM berpengaruh terhadap BE dan ada juga yang menyatakan bahwa SMM berpengaruh terhadap BE (Ebrahim, 2020a; Haudi et al., 2022). Oleh karena itu, tidak banyak penelitian yang mempelajari pemasaran media sosial melalui kepercayaan dan nilai merek terhadap keterlibatan pelanggan (Godey et al., 2016).

Studi bertujuan untuk melakukan penelitian yang lebih dalam dalam memahami koneksi antara pemasaran melalui media sosial dan tingkat keterlibatan pelanggan yang

dipengaruhi oleh kepercayaan dan nilai merek, dengan menggunakan pendekatan data besar (Barger et al., 2016; Kunz et al., 2017). Selain itu, hasil penelitian ini akan memberikan bantuan kepada pelaku bisnis dalam membuat keputusan yang lebih tepat terkait alokasi sumber daya di antara berbagai kegiatan pemasaran media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menjawab beberapa pertanyaan utama: bagaimana aktivitas pemasaran media sosial memengaruhi keterlibatan pelanggan terhadap merek 3Second? Apakah ekuitas merek dan kepercayaan merek memiliki peran mediasi dalam hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dan keterlibatan pelanggan?. Dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang signifikan bagi para praktisi bisnis dalam merumuskan strategi pemasaran media sosial yang lebih efektif. Hal ini bertujuan untuk memaksimalkan penggunaan media sosial agar dapat memengaruhi tingkat keterlibatan pelanggan secara optimal (Pentina et al., 2018).

Theoretical foundation

The S-O-R model

Model S-O-R merupakan teori yang menyatakan bahwa karakteristik khusus dari suatu lingkungan atau rangsangan dapat memicu respon batin yang kemudian mendorong konsumen untuk terlibat dalam perilaku tertentu. Ini berarti bahwa ketika seseorang berada dalam suatu lingkungan atau dihadapkan pada suatu rangsangan, hal itu akan mempengaruhi keadaan pikiran mereka, yang pada gilirannya akan mempengaruhi bagaimana mereka bereaksi dan berperilaku (Jacoby, 2002). Oleh karena itu, penelitian ini mengusulkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial dianggap sebagai faktor yang merangsang hubungan konsumen dengan media sosial suatu merek. Dalam konteks ini, nilai merek dan kepercayaan merek diidentifikasi sebagai elemen utama yang mempengaruhi koneksi tersebut, dengan merujuk pada kondisi kognitif dan emosional yang muncul akibat dari interaksi dengan aktivitas pemasaran media social (Koay et al., 2021). Di sini, respons merujuk pada tindakan yang dilakukan oleh konsumen yang dapat bersifat positif atau negatif terhadap faktor-faktor seperti pemasaran media sosial, nilai merek, komunikasi online di dalam e-commerce, serta kepercayaan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan (Seo & Park, 2018). Dari penjelasan tersebut, penelitian ini mengadopsi model S-O-R sebagai dasar teoritis untuk mengembangkan model penelitian, seperti yang dapat dilihat berikut.

Social media marketing dan customer engagement

Customer engagement adalah interaksi dan keterlibatan antara pelanggan dan sebuah merek atau perusahaan. Hal tersebut dijelaskan sebagai sebuah teknik untuk menciptakan, membangun, serta meningkatkan ikatan dengan para pelanggan (Brodie et al., 2013). Metode ini bertujuan untuk memperkuat interaksi antara perusahaan dan konsumen guna membangun hubungan yang lebih kokoh dan berkelanjutan (So et al., 2016). "Dalam usaha menciptakan hubungan yang kokoh antara perusahaan dan pelanggan, penting untuk memperhatikan dan merespons kebutuhan serta harapan pelanggan dengan baik." (Habibi et al., 2014)

Keterlibatan Pelanggan (CE) dikenal sebagai hubungan emosional antara perusahaan dan pelanggannya, yang menekankan interaksi dan keterlibatan dengan mereka. CE dianggap sebagai perluasan ke bidang pemasaran relasional, yang menekankan pentingnya interaksi dan keterlibatan pelanggan yang berkelanjutan (van Tonder & Petzer, 2018) .Dalam penelitian ini, Customer Engagement (CE) menggambarkan bagaimana pengaruh pelanggan dari media sosial pemasaran (Kanwal et al., 2024), tercermin pada suatu merek melalui pengalaman nilai merek dan tingkat kepercayaan yang dikaitkan dengan merek tersebut .

H1: *Social media marketing activities berpengaruh signifikan terhadap customer engagement.*

Social media marketing dan brand equity

Ekuitas merek adalah seperangkat nilai dan kewajiban yang terkait dengan identitas merek, termasuk nama dan simbolnya. Ini adalah faktor yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh produk atau layanan kepada perusahaan dan/atau pelanggan dari perusahaan tersebut (Seo & Park, 2018). Dengan kata lain, ekuitas merek merupakan aset tak berwujud bagi perusahaan yang harus dijaga dengan baik. Dengan melakukan hal tersebut, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam membeli produk atau layanan yang ditawarkan (Seo et al., 2020). Banyak perusahaan dan lembaga pemerintah kini semakin menyadari pentingnya pemanfaatan media sosial karena efektivitas pemasaran melalui media sosial sangat krusial dalam membangun nilai, menjalin hubungan, meningkatkan jumlah pelanggan, dan meningkatkan ekuitas merek (Yu & Yuan, 2019). Untuk memperoleh keunggulan kompetitif di pasar, BE adalah konsep dasar pemasaran merek (Schivinski & Dabrowski, 2016).

Penelitian dahulu pernah melakukan sebuah meta-analisis untuk menginvestigasi bagaimana aktivitas pemasaran media sosial dapat memengaruhi sikap pelanggan terhadap merek. Mereka menyoroti bahwa aktivitas pemasaran media sosial secara signifikan meningkatkan kepercayaan merek(Ibrahim et al., 2020) . Terlebih lagi , (Godey et al., 2016) menekankan bahwa usaha pemasaran media sosial (SMM) memiliki hubungan yang signifikan dengan keberhasilan (BE). Oleh karena itu, dari temuan tersebut, hipotesis berikut diajukan:
H2: *Social media marketing berpengaruh signifikan terhadap brand equity*

Brand equity dan customer engagegement

Ekuitas merek menciptakan keterikatan yang kuat antara merek dan konsumen, yang mendorong mereka untuk tetap setia dalam memilih produk atau layanan yang berkaitan dengan merek tersebut (Ibrahim et al., 2021; Khadim et al., 2018). Keinginan konsumen untuk mendapatkan produk terbaik dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya senantiasa menjadi prioritas utama. Namun, menciptakan produk terbaik tidaklah mudah. Oleh karena itu, produk yang berkualitas secara tidak langsung akan membantu dalam membangun citra merek yang kuat di pikiran konsumen (Saputro & Setyaningrum, 2023). Ditemukan bahwa ekuitas merek memiliki dampak yang positif terhadap keterlibatan pelanggan. Artinya, semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin tinggi pula tingkat keterlibatan pelanggan terhadap produk tersebut (Habibi et al., 2014). Namun, konstruk relasionalnya, yaitu bagaimana BE bertindak sebagai mediator antara SMM dan CE, belum diuji sejauh ini. Oleh karena itu, hipotesis berikut ini direkomendasikan untuk pengujian :
H3: *Brand equity berpengaruh siginifikan terhadap customer engagement*.
H4: *brand equity sebagai mediasi Social media marketing terhadap cuatomer engagement*.

Social media marketing dan brand trust

Kepercayaan adalah keyakinan positif bahwa seseorang tidak akan mengecewakan atau memanfaatkan keadaan. Dalam hubungan jangka panjang, kepercayaan menjadi elemen krusial yang membentuk ikatan yang kuat antara individu atau kelompok (Khadim et al., 2018). Kepercayaan atau trust dapat dijelaskan sebagai pandangan konsumen tentang seberapa andal suatu produk atau layanan berdasarkan pengalaman yang mereka alami (Han et al., 2015) . Ini mencakup serangkaian transaksi atau interaksi di mana harapan terpenuhi dan kepuasan atas kinerja produk dicapai. Salah satu ciri khas dari kepercayaan adalah persepsi positif yang terbentuk melalui pengalaman tersebut (Khadim et al., 2018). Konsumen cenderung akan memiliki kepercayaan pada suatu merek apabila produk yang ditawarkan dapat memenuhi ekspektasi mereka dengan baik (Afiftama & Nasir, 2024) .

Demikian juga, menurut penelitian terdahulu mereka menyatakan bahwa hubungan antara komunikasi media sosial dan BT memiliki korelasi positif (Dwivedi & McDonald,

2020),. Peneliti yang telah melakukan penelitian dan menjelaskan bahwah hubungan antar kedua variable berhubugan positif (Puspaningrum, 2020). Disarankan bahwa fungsi media sosial memiliki dampak signifikan terhadap perilaku pelanggan BT (Sanny et al., 2020). Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan:

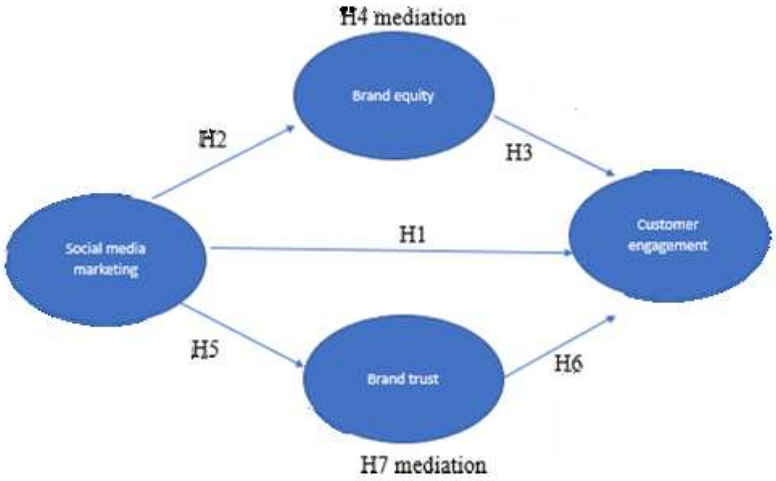
H5 : *Social media marketing activities berpengaruh signifikan terhadap brand trust*

Brand trust dan customer engagegement

Pengguna yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung lebih termotivasi untuk aktif di media sosial dan menunjukkan partisipasi yang lebih besar dalam berbagai aktivitas di sana. Partisipasi ini pada akhirnya dapat meningkatkan hubungan dengan produk atau merek (Roets et al., 2014). Penyedia layanan dan pengguna terlibat dalam kepercayaan, yang terbentuk dari keyakinan bahwa merek penyedia layanan dapat diandalkan dan bertanggung jawab terhadap kepentingan dan kesejahteraan pengguna (Lee et al., 2015) .Kepercayaan merek dibangun melalui berbagi pengalaman dan interaksi yang memperkuat hubungan antara merek dan konsumen, serta menghasilkan kesan positif yang memperdalam ikatan antara keduanya (Widiyana & Nasir, 2024) .Penelitian mengindikasikan bahwa kepercayaan memiliki peran penting dalam mendorong interaksi antara pelanggan, kepercayaan terhadap merek berperan penting dalam meningkatkan hubungan pelanggan (Kosiba et al., 2020). Sesuai dengan temuan dan penalaran tersebut, kami mengemukakan hipotesis berikut ini:

H6: *Brand trust berpengaruh siginifikan terhadap customer engagement*

H7: *Brand trust sebagai mediasi Social media marketing terhadap customer engagement*



Gambar 1. Model Konseptual Penelitian

METODE

Objek penelitian ini adalah Three Second, sebuah merek fashion lokal yang terkenal di Indonesia. Three Second memiliki lebih dari 1 juta pengikut di akun Instagram mereka. Penggunaan Instagram dipilih sebagai platform utama karena menurut penelitian (Statista, 2024b) pada tahun 2024 instagram memiliki 1,4 miliar pengguna aktif bulanan, yang setara dengan 31,2 persen dari total pengguna internet global.. Subyek penelitian ini adalah individu yang mengikuti akun Instagram Three Second dan pernah melakukan pembelian produk mereka, yang tinggal di Indonesia. Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk menentukan apakah keterlibatan pelanggan three second terhadap konten yang dipublikasikan di akun Instagram mereka memiliki dampak atau tidak. Industri fashion dipilih sebagai fokus penelitian karena adanya tren peningkatan penggunaan media sosial Instagram di kalangan pelaku bisnis

fashion. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram telah menjadi platform yang signifikan bagi industri fashion (Casaló et al., 2017).

Skala Pengukuran

Pengukuran variabel dalam penelitian ini didasarkan pada studi-studi sebelumnya. Item-item untuk mengukur aktivitas pemasaran melalui media sosial diadaptasi dari penelitian (Ibrahim et al., 2020). Pengukuran ekuitas merek menggunakan item-item yang dikembangkan oleh (Koay et al., 2021a). Kepercayaan merek diukur dengan menggunakan item-item dari penelitian (Hafez, 2021) dan (Ebrahim, 2020). Sementara itu, customer engagement diukur dengan item-item yang diadaptasi dari penelitian (Liu et al., 2021). Data yang tercantum dalam tabel 1 menyajikan kuesioner yang akan disebarkan kepada para responden. Penelitian ini juga menggunakan skala Likert dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju) untuk mengevaluasi persepsi responden terhadap berbagai variabel yang diteliti.

Tabel 1. Susunan Item

Variabel	Item	Pertanyaan	Sumber
Sosial media marketing	SMM1	Saya merasa konten akun Instagram ini unik	(Hafez, 2021)(A. J. Kim & Ko, 2012)(Ebrahim, 2020a)
	SMM2	Saya merasa konten di akun Instagram ini bermanfaat bagi saya	
	SMM3	Saya merasa Konten yang diunggah di instagram adalah informasi terbaru yang disajikan.	
	SMM4	Saya merasa Pesan-pesan dalam konten Instagram relevan bagi saya	
	SMM5	Saya merasa puas ketika melihat konten di akun Instagram tersebut	
	SMM6	Saya merasa brand ini mengikuti tren dengan kustomisasi yang modern dan stylish.	
	SMM7	Saya Ingin memposting ulang konten dari Instagram tersebut ke blog saya	
Brand equity	BE1	saya tetap memilih merek ini jika ada produk lain yang sama,	(Yoo & Donthu, 2001)(J. H. Kim & Hyun, 2011)(Han et al., 2015)
	BE2	Saya merasa ciri khas merek ini terlintas dalam pikiran dengan cepat.	
	BE3	Saya bisa dengan mudah mengingat simbol atau logo dari merek ini dalam waktu singkat.	
	BE4	Saya memahami dengan baik karakteristik yang dimiliki oleh merek ini	
	BE5	Saya dengan mudah mengenali merek ori brand ini jika ada duplikat nya	
	BE6	Saya selalu mengetahui merek ini	
Brand trust	BT1	Saya memiliki keyakinan yang kuat terhadap merek ini.	(So et al., 2016)(Ebrahim, 2020a)
	BT2	Saya mengandalkan merek ini.	
	BT3	Saya merasa Janji merek ini dapat dipertanggungjawabkan secara nyata.	
	BT4	Saya rasa merek ini aman secara umum dan dapat dipercaya.	

	BT5	Saya merasa merek ini memiliki etika yang baik dan bertanggung jawab	
	BT6	Saya merasa merek ini menjamin kepuasan	
Customer engagement	CE1	Saya antusias dalam mengikuti dan menggunakan brand ini	(Bruce Louise Rich et al., 2010)(Agyei et al., 2020)(Islam & Rahman, 2017)
	CE2	Saya merasa sangat bersemangat dan aktif dalam memanfaatkan merek ini untuk keperluan saya.	
	CE3	Saya terpesona oleh merek ini dan merasa terhubung dengannya secara mendalam.	
	CE4	Saya sering berinteraksi dengan brand ini di media sosial	
	CE5	Saya sering berpartisipasi dalam program loyalitas dan promosi brand ini	
	CE6	Saya sering memberikan umpan balik brand ini dan merekomendasikan kepada teman	
	CE7	Saya merasa terlibat dalam komunitas atau forum brand ini	
	CE8	Saya merrasa memiliki hubungan dekat dengan brand ini	

Sumber: Data Primer, 2024

Prosedur Pengukuran

Untuk memvalidasi model konstruk penelitian, perangkat lunak SmartPLS versi 3 digunakan untuk menganalisis data menggunakan PLS-SEM. *Partial Least Square* (PLS) digunakan untuk melakukan model equation struktural (SEM) yang sesuai untuk penilaian model saat ini. PLS-SEM juga dapat digunakan karena cocok untuk model kompleks atar variable ke variable lain (Sarstedt et al., 2020). Analisis ini meliputi evaluasi model luar dan juga ke dalam.

Pengumpulan Data

Sampel yang dikumpulkan berasal dari masyarakat Indonesia yang memiliki akun Instagram dan aktif dalam melakukan pembelian produk secara online. Penelitian dilakukan di kota-kota metropolitan seperti Surakarta, Yogyakarta, yang merupakan pusat aktivitas ekonomi dan sosial di Indonesia. Mereka dianggap sebagai target yang ideal karena kota Surakarta, Yogyakarta dan ngawi secara umum, memiliki tingkat aktivitas sosialisasi pengguna media yang tinggi (Ismail, 2017). Kriteria yang dijadikan acuan dalam penelitian ini mencakup memiliki akun Instagram dan pengalaman berbelanja produk secara online. Survei dilakukan terhadap 150 responden yang memenuhi syarat-syarat tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah eksperimental.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil profil demografi responden telah ditunjukkan pada Tabel 2. Dari sisi jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 56% (87 orang), sedangkan laki laki 44% (69 orang). Dilihat dari usia, sebagian besar responden berumur antara 21 hingga 25 tahun, yaitu 65% (102 orang), diikuti kelompok usia 26 hingga 30 tahun sebanyak 18% (28 orang). Kelompok usia di bawah 20 tahun tercatat 10% (15 orang), sementara kelompok usia 31 - 35 tahun dan 36 - 40 tahun masing-masing hanya 4% (7 orang) dan 3% (4 orang).Dari segi

pekerjaan, mayoritas responden (66%) berstatus pelajar atau mahasiswa, dengan 21% bekerja di sektor swasta,. Sebanyak 4% (6 orang) merupakan Pegawai Negeri Sipil (PNS), sedangkan 8% (12 orang) adalah wirausahawan, dan 1% (1 orang) polisi . Dalam hal frekuensi pembelian produk 3second selama 3 bulan terakhir, 53% responden (82 orang) membeli lebih dari 3 produk, 38% (60 orang) membeli antara 3 hingga 6 produk, 8% (12 orang) membeli antara 6 hingga 9 produk, dan hanya 1% (2 orang) yang membeli lebih dari 10 produk. Mengenai pengeluaran bulanan untuk pakaian, mayoritas responden (62%) menghabiskan kurang dari Rp 300.000 per bulan, sementara 30% responden menghabiskan antara Rp 300.000 hingga Rp 500.000. Sebanyak 8% (13 orang) menghabiskan antara Rp 500.000 hingga Rp 700.000, dan tidak ada yang mengeluarkan lebih dari Rp 700.000.

Table 2. Data demografi responden

Variabel Demografi	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin		
Laki-laki	69	44%
Perempuan	87	56%
Umur		
<20	15	10%
21 - 25	102	65%
26 - 30	28	18%
31 - 35	7	4%
36 - 40	4	3%
Pekerjaan saat ini		
Pelajar/Mahasiswa	105	66%
Pegawai Negeri Sipil	6	4%
Karyawan Swasta	32	21%
Wirausaha	12	8%
Lain-lain	1	1%
Seberapa sering membeli produk 3second dalam 3 bulan terakhir		
> 3 products	82	53%
3 - 6 products	60	38%
6 - 9 products	12	8%
>10 products	2	1%
Berapa banyak uang yang Anda belanjakan untuk pakaian dalam sebulan?		
kurang dari Rp 300.000	97	62%
Rp 300.000 - Rp 500.000	46	30%
Rp 500.000 - Rp 700.000	13	8%
Rp 700.000 - Rp 1.000.000	0	-

Sumber: Data primer olahan, 2024

Analisis data model luar

Validitas konvergen diuji menggunakan algoritma PLS. Berdasarkan **Tabel 3**, validitas konstruk diukur melalui nilai outer loadings, yang menunjukkan kekuatan indikator-indikator dalam mengukur konstruknya masing-masing. Nilai outer loadings yang diterima adalah di atas 0.7, dan pada tabel tersebut, semua indikator mencapai nilai tersebut, menandakan kontribusi

yang signifikan terhadap konstruk yang relevan (Hair et al., 2017). Selain itu, tidak ditemukan masalah multikolinearitas antar indikator, karena nilai VIF semuanya berada di bawah 3. Dari segi reliabilitas, nilai Cronbach's Alpha untuk setiap konstruk bervariasi, namun secara umum masih dalam batas yang dapat diterima, karena nilainya di atas 0,6, yang menunjukkan bahwa data tersebut masih dapat diandalkan (Sarstedt et al., 2020). Selain itu, (CR) menunjukkan hasil yang memuaskan, dengan semua struktur memiliki nilai di atas 0,7, yang menunjukkan bahwa reliabilitas konstruk secara keseluruhan sudah mencukupi. Sementara itu, (AVE) semuanya di atas 0,5, yang menunjukkan bahwa struktur-struktur ini memiliki validitas konvergen yang baik (Kock, 2015).

Tabel 3. Validitas Konstruksi

Constructs	validity			Reliability		
	Items	Outer Loadings	VIF	Cronbach's Alpha	CR	AVE
Social Media marketing	SMM1	0.892	1.251	0.618	0.837	0.721
	SMM4	0.804	1.251			
Brand Equity	BE1	0.785	1.192	0.653	0.810	0.587
	BE3	0.788	1.403			
	BE4	0.724	1.328			
Brand Trust	BT1	0.881	2.663	0.824	0.895	0.740
	BT2	0.890	2.727			
	BT4	0.808	1.445			
Customer Engagement	CE3	0.803	1.420	0.700	0.834	0.626
	CE4	0.834	1.616			
	CE7	0.733	1.277			

Sumber: Data primer olahan, 2024

Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan juga diuji bersamaan dengan reliabilitas dan validitas untuk mengevaluasi perbedaan skala dalam mengukur dampak variabel yang sama. Tujuan uji validitas diskriminan adalah untuk mengidentifikasi perbedaan antara item-item skala dalam kuesioner untuk mengukur variabel tertentu. Penelitian ini menggunakan algoritma PLS untuk menguji validitas diskriminan HTMT. Namun, pendekatan yang paling dipercaya dan disarankan oleh (Henseler et al., 2015) dengan rasio ambang batas 0.9, Hal ini menunjukkan bahwa konstruk yang diukur dalam penelitian ini dapat memberikan keandalan pada hasil penelitian.

Tabel 4. Validitas Diskriminan dengan Rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT)

	BE	BT	CE	SMM
BE				
BT	0.591			
CE	0.762	0.714		
SMM	0.713	0.693	0.766	

Sumber: Data primer olahan, 2024

Hasil PLS-SEM

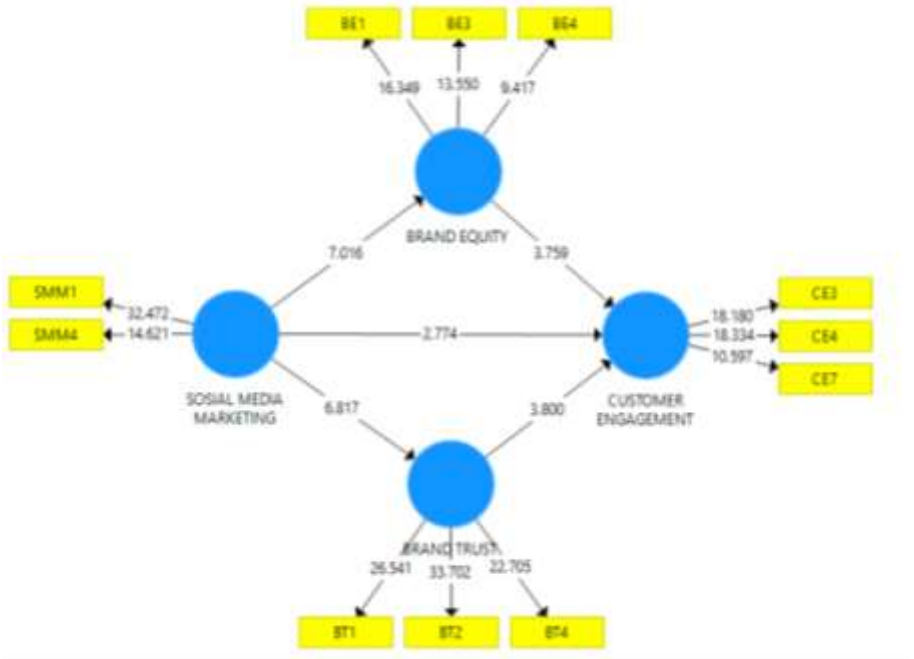
Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan melalui metode bootstrapping PLS. Untuk hipotesis yang dianggap signifikan, nilai t yang direkomendasikan adalah 1,96 dan nilai p adalah <0,05 (Hair et al., 2014). Tabel 5 menyajikan hasil analisis hipotesis konstruk terkait pengaruh pemasaran media sosial (SMM) terhadap keterlibatan pelanggan (CE), ekuitas merek (BE), dan kepercayaan merek (BT). Hasil analisis menunjukkan bahwa semua hipotesis yang

diuji didukung. Hipotesis H1 mengindikasikan bahwa SMM memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap CE dengan koefisien jalur sebesar 0.225 dan nilai p 0.008. Hipotesis H2 menegaskan bahwa SMM juga secara signifikan memengaruhi BE dengan koefisien jalur 0.468 dan nilai p yang sangat rendah (0.000). Selain itu, H3 menunjukkan bahwa BE berkontribusi positif terhadap CE (koefisien 0.297, p = 0.000). H4 menunjukkan pengaruh penuh SMM terhadap CE melalui BE, dengan koefisien jalur 0.139 dan nilai p 0.004, mengindikasikan bahwa efek SMM pada CE sepenuhnya dimediasi oleh BE. Hasil serupa ditemukan pada hipotesis H5, yang menunjukkan SMM berpengaruh positif terhadap BT (koefisien 0.505, p = 0.000). H6 memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa BT juga berkontribusi positif terhadap CE (koefisien 0.300, p = 0.000). Terakhir, H7 menunjukkan pengaruh penuh SMM terhadap CE melalui BT, dengan koefisien jalur 0.151 dan nilai p 0.001. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh signifikan, baik secara langsung maupun tidak langsung, terhadap keterlibatan pelanggan melalui mediasi ekuitas dan kepercayaan merek.

Tabel 5. Hasil Hipotesis

		Path Coefficient	STDEV	T Value	P Values	Keputusan
H1	**SMM -> CE**	0.225	0.085	2.667	0.008	**Didukung**
H2	**SMM -> BE**	0.468	0.072	6.473	0.000	**Didukung**
H3	**BE -> CE**	0.297	0.081	3.583	0.000	**Didukung**
H4	**SMM -> BE -> CE**	0.139	0.046	2.918	0.004	**Dimediasi penuh**
H5	**SMM -> BT**	0.505	0.070	7.197	0.000	**Didukung**
H6	**BT -> CE**	0.300	0.077	3.978	0.000	**Didukung**
H7	**SMM -> BT -> CE**	0.151	0.044	3.463	0.001	**Dimediasi penuh**

Sumber: Data primer olahan, 2024



Sumber : Hasil Penelitian

Gambar 2. Output PLS dari model struktural

KESIMPULAN

Penelitian ini telah meneliti dampak aktivitas pemasaran media sosial (SMM) terhadap keterlibatan pelanggan (*customer engagement - CE*) dengan mempertimbangkan dua variabel mediasi utama, yaitu ekuitas merek (*brand equity - BE*) dan kepercayaan merek (*brand trust - BT*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa BE dan BT memainkan peran penting dalam memperantarai pengaruh SMM terhadap CE dalam industri pakaian di Indonesia. Temuan ini mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial yang efektif dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap nilai merek, yang kemudian memperkuat kepercayaan mereka dan mendorong keterlibatan yang lebih besar dengan merek tersebut (BİLGİN, 2018). Namun, perlu diakui bahwa meskipun BE dan BT berkontribusi secara signifikan, keduanya mungkin bukan satu-satunya konstruk yang menjadi perantara dalam hubungan ini. Penelitian sebelumnya mengindikasikan *bahwa brand engagement, brand experience, dan electronic word-of-mouth* (*EWOM*) juga dapat berperan dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan (Ebrahim, 2020). Dalam skala yang lebih luas, dengan menambahkan lebih banyak konstruk tersebut, penelitian di masa mendatang dapat memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi CE di berbagai sektor dan wilayah geografis yang berbeda.

Penelitian ini menitikberatkan pada industri pakaian di Indonesia, yang memiliki karakteristik khas sehingga hasilnya mungkin tidak sepenuhnya dapat diterapkan pada sektor lain. Oleh karena itu, agar hasil penelitian dapat berlaku lebih luas, penelitian di masa mendatang perlu mengadopsi pendekatan yang mencakup berbagai budaya dan industri. Dengan mengeksplorasi dampak SMM di berbagai sektor dan negara, pemahaman yang lebih menyeluruh tentang dinamika global dapat tercapai (Islam & Rahman, 2017). Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMMA berpengaruh besar terhadap BE dan BT, yang kemudian memengaruhi CE. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa mediasi BE dan BT memengaruhi SMMA dan CE, yang berarti bahwa mediasi Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pemasar di industri fashion saat mereka membuat strategi pemasaran yang berfokus pada keterlibatan. Selain itu, aktivitas marketing media sosial (SMM) yang efektif akan menghasilkan hubungan baik yang didasari kepercayaan dan nilai.

Tidak dapat disangkal bahwa penelitian ini memiliki sejumlah batasan yang perlu diperhatikan. Pertama-tama, penelitian ini terfokus pada industri tertentu yang terbatas pada area geografis spesifik, misalnya, industri pakaian yang beroperasi di Indonesia. Untuk memperoleh wawasan yang lebih mendalam serta aplikasi yang lebih luas, penting untuk melakukan studi lintas budaya yang mencakup berbagai sektor industri. Penelitian semacam ini akan sangat berguna untuk menggeneralisasi hasil yang diperoleh dari studi ini ke dalam konteks yang lebih luas dan beragam.

Selain itu, perlu diingat bahwa penelitian ini hanya menganalisis pengaruh mediasi antara *brand equity* (BE) dan *brand trust* (BT) dalam kerangka aktivitas *Sosial Media Marketing* (SMM) terhadap *Customer Engagement* (CE). Oleh karena itu, penting bagi penelitian di masa depan untuk memasukkan berbagai konstruk penting lainnya sebagai mediator dalam hubungan antara aktivitas SMM dan CE. Konstruk-konstruk ini dapat mencakup keterlibatan merek, pengalaman merek, serta *electronic word-of-mouth* (EWOM). Dengan memasukkan elemen-elemen tersebut, diharapkan penelitian selanjutnya dapat memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai dinamika interaksi antara semua komponen ini dan bagaimana masing-masing elemen berkontribusi dalam membentuk keterlibatan pelanggan yang lebih efektif.

REFERENSI

3second. (2024). *Profil, Visi, Misi 3Second, Brand Lokal yang Go-Internasional!* https://3second.co.id/blog/stories/inilah-profil-3second-brand-lokal-yang-go-internasional

Afiftama, I., & Nasir, M. (2024). The Effect of Brand Image, Brand Trust and Customer Experience on Brand Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *12*(1), 191–202. https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2403

Agyei, J., Sun, S., Abrokwah, E., Penney, E. K., & Ofori-Boafo, R. (2020). Influence of Trust on Customer Engagement: Empirical Evidence From the Insurance Industry in Ghana. *SAGE Open*, *10*(1). https://doi.org/10.1177/2158244019899104

Ananda, A. S., Hernández-García, Á., Acquila-Natale, E., & Lamberti, L. (2019). What makes fashion consumers "click"? Generation of eWoM engagement in social media. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *31*(2), 398–418. https://doi.org/10.1108/APJML-03-2018-0115

Barger, V., Peltier, J. W., & Schultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: A review and research agenda. Journal of Research in Interactive Marketing. *Tsunami Hazard: A Practical Guide for Tsunami Hazard Reduction*. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/JRIM-06-2016-0065

BİLGİN, Y. (2018). the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, *6*(1), 128–148. https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229

Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, *66*(1), 105–114. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029

Bruce Louise Rich, Jeffrey, LepineEean, A., & Crawford, R. (2010). *JOB ENGAGEMENT: ANTECEDENTS AND EFFECTS ON JOB PERFORMANCE*. *53*(3), 617–635.

Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2017). Understanding Consumer Interaction on Instagram: The Role of Satisfaction, Hedonism, and Content Characteristics. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *20*(6), 369–375. https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0360

Dwivedi, A., & McDonald, R. E. (2020). Examining the efficacy of brand social media communication: a consumer perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *28*(4), 373–386. https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1768870

Ebrahim, R. S. (2020a). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, *19*(4), 287–308. https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742

Ebrahim, R. S. (2020b). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, *19*(4), 287–308. https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742

Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, *70*, 118–126. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, *69*(12), 5833–5841. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181

Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M. O. (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in Human Behavior*, *37*, 152–161. https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.016

Hafez, M. (2021). The impact of social media marketing activities on brand equity in the

banking sector in Bangladesh: the mediating role of brand love and brand trust. *International Journal of Bank Marketing*, *39*(7), 1353–1376. https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2021-0067

Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage*.

Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, *26*(2), 106–121. https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128

Han, S. H., Nguyen, B., & Lee, T. J. (2015). Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust. *International Journal of Hospitality Management*, *50*, 84–93. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.06.010

Haudi, Handayani, W., Musnaini, Suyoto, Y. T., Prasetio, 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

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *43*(1), 115–135. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8

Ibrahim, B., Aljarah, A., & Ababneh, B. (2020). Do Social Media Marketing Activities Enhance Consumer Perception of Brands? A Meta-Analytic Examination. *Journal of Promotion Management*, *26*(4), 544–568. https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1719956

Ibrahim, B., Aljarah, A., & Sawaftah, D. (2021). Linking social media marketing activities to revisit intention through brand trust and brand loyalty on the coffee shop facebook pages: Exploring sequential mediation mechanism. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(4), 1–16. https://doi.org/10.3390/su13042277

Islam, J., & Rahman, Z. (2017). The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of Stimulus-Organism-Response paradigm. *Telematics and Informatics*, *34*(4), 96–109. https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.01.004

Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *29*(1), 129–144. https://doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0154

Jacoby, J. (2002). Stimulus-organism-response reconsidered: An evolutionary step in modeling (consumer) behavior. *Journal of Consumer Psychology*, *12*(1), 51–57. https://doi.org/10.1207/153276602753338081

Kanwal, S., Ullah, D. S., Ismail, U., & Raf, D. N. (2024). *Impact of Social Media Marketing on Customer Engagement: Promoting Electronic Word of Mouth Intentions in the Online Fashion Apparel Brands*. *1*(3), 4–6.

Khadim, R. A., Hanan, M. A., Arshad, ., & Saleem, N. (2018). *Revisiting antecedents of brand loyalty: Impact of perceived social media communication with brand trust and brand equity as mediators*.

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

Kim, J. H., & Hyun, Y. J. (2011). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial Marketing Management*, *40*(3), 424–438. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.06.024

Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L., & Yeoh, H. J. (2021). Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity : Testing a moderated mediation model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *33*(1), 53–72. https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0453

Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of E-Collaboration*, *11*(4), 1–10. https://doi.org/10.4018/ijec.2015100101

Kosiba, J. P., Boateng, H., Okoe, A. F., & Hinson, R. (2020). Trust and customer engagement in the banking sector in Ghana. *Service Industries Journal*, *40*(13–14), 960–973. https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1520219

Kunz, W., Aksoy, L., Bart, Y., Heinonen, K., Kabadayi, S., Ordenes, F. V., Sigala, M., Diaz, D., & Theodoulidis, B. (2017). Customer engagement in a Big Data world. *Journal of Services Marketing*, *31*(2), 161–171. https://doi.org/10.1108/JSM-10-2016-0352

Lee, D., Moon, J., Kim, Y. J., & Yi, M. Y. (2015). Antecedents and consequences of mobile phone usability: Linking simplicity and interactivity to satisfaction, trust, and brand loyalty. *Information and Management*, *52*(3), 295–304. https://doi.org/10.1016/j.im.2014.12.001

Liu, X., Shin, H., & Burns, A. C. (2021). Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement: Using big data analytics and natural language processing. *Journal of Business Research*, *125*(January 2018), 815–826. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.042

Pentina, I., Guilloux, V., & Micu, A. C. (2018). Exploring Social Media Engagement Behaviors in the Context of Luxury Brands. *Journal of Advertising*, *47*(1), 55–69. https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405756

Puspaningrum, A. (2020). Social Media Marketing and Brand Loyalty: The Role of Brand Trust. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *7*(12), 951–958. https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO12.951

Roets, C. R. Q., Bevan-Dye, A. L., & Viljoen, W. P. (2014). Influence of social image and brand trust on mobile phone brand equity amongst African generation y students. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, *5*(21), 75–84. https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n21p75

Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, *10*, 2139–2146. https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023

Saputro, E. P., & Setyaningrum, D. P. (2023). The Impact of Brand on Purchasing Decisions. *Journal of Supply Chain Management*, *3*(1), 30–38. https://journal.lembagakita.org/index.php/IJMSIT/article/download/879/685

Sarstedt, M., Ringle, C. M., Cheah, J. H., Ting, H., Moisescu, O. I., & Radomir, L. (2020). Structural model robustness checks in PLS-SEM. *Tourism Economics*, *26*(4), 531–554. https://doi.org/10.1177/1354816618823921

Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, *22*(2), 189–214. https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323

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

Seo, E. J., Park, J. W., & Choi, Y. J. (2020). The effect of social media usage characteristics on e-WOM, trust, and brand equity: Focusing on users of airline social media.

Sustainability (Switzerland), *12*(4), 1–18. https://doi.org/10.3390/su12041691

So, C., Fung, K. K., Beverley, K., Sparks, A., & Wang, Y. (2016). Journal of Service Management Enhancing customer relationships with retail service brands: the role of customer engagement Article information:"Enhancing customer relationships with retail service brands: the role of customer engagement". *Journal of Service Management*, *27*. http://dx.doi.org/10.1108/

Statista. (2023). *Number of social media users worldwide from 2017 to 2027*. https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/

Statista. (2024a). *Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2024*. https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/

Statista. (2024b). *Instagram - statistik & fakta*. https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/

van Tonder, E., & Petzer, D. J. (2018). The interrelationships between relationship marketing constructs and customer engagement dimensions. *Service Industries Journal*, *38*(13–14), 948–973. https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1425398

Widiyana, H., & Nasir, M. (2024). the Influence of Brand Characteristics and Brand Satisfaction on Brand Loyalty With Brand Trust As a Mediating Variable on Ms Glow Products in Soloraya. *Jursima*, *11*(2), 370–384. https://doi.org/10.47024/js.v11i2.739

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, *52*(1), 1–14. https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3

Yu, X., & Yuan, C. (2019). How consumers' brand experience in social media can improve brand perception and customer equity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *31*(5), 1233–1251. https://doi.org/10.1108/APJML-01-2018-0034

Zhao, L., Lee, S. H., & Copeland, L. R. (2019). Social media and Chinese consumers' environmentally sustainable apparel purchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *31*(4), 855–874. https://doi.org/10.1108/APJML-08-2017-0183