



Pengaruh Social Media Marketing Activities Terhadap Loyalitas Merek Melalui Brand Equity dan Kepercayaan Merek pada Konsumen Parfum SAFF & CO

Daffa Suhen¹, Vidyarini Dwita¹

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Padang, Indonesia

Correspondence E-mail: vidyarini@fe.unp.ac.id

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing Activities* (SMMA) terhadap Loyalitas Merek, baik secara langsung maupun melalui *Brand Equity* dan Kepercayaan Merek sebagai variabel mediasi, pada konsumen parfum SAFF & Co di Kota Padang. Populasi penelitian terdiri atas seluruh konsumen parfum SAFF & CO yang berdomisili di Kota Padang, sedang menggunakan produk, dan aktif mengikuti konten media sosial merek tersebut. Sampel penelitian sebanyak 205 responden ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu konsumen yang telah membeli produk SAFF & Co minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner menggunakan skala Likert lima poin. Analisis data menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) SMMA berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity* dan Kepercayaan Merek; (2) *Brand Equity* dan Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek; (3) SMMA berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Loyalitas Merek; serta (4) *Brand Equity* dan Kepercayaan Merek terbukti memediasi secara signifikan pengaruh SMMA terhadap Loyalitas Merek, dengan Kepercayaan Merek sebagai mediator yang lebih kuat. Temuan ini mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran media sosial yang dikelola secara konsisten dapat membangun kepercayaan dan ekuitas merek yang pada akhirnya mendorong loyalitas konsumen.

Article Information

Riwayat Artikel:

Diterima 1 September 2026

Direvisi 25 September 2026

Diterbitkan 13 Oktober 2026

Tersedia Online 13 Oktober 2026

Publikasi 13 Oktober 2026

Keyword:

Social Media Marketing Activities, Brand Equity, Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek, SAFF & CO.

1. Pendahuluan

Lanskap pemasaran global telah bertransformasi secara fundamental akibat akselerasi teknologi digital, di mana media sosial kini menduduki posisi sentral sebagai instrumen strategis bagi merek untuk membangun dialog interaktif dan aktual dengan konsumen. Di Indonesia, urgensi penerapan *Social Media Marketing Activities* (SMMA) semakin krusial mengingat jumlah pengguna aktif media sosial telah menembus 139 juta jiwa pada awal 2024. Fenomena adopsi digital yang masif ini menjadi katalis utama bagi pertumbuhan eksponensial di berbagai sektor, khususnya pada industri gaya hidup seperti pasar parfum lokal. Penetrasi konten digital terbukti sangat memengaruhi pembentukan tren dan preferensi konsumsi parfum masyarakat.

Di tengah dinamika pasar tersebut, merek lokal SAFF & CO muncul sebagai kompetitor agresif yang berhasil mengonversi pemanfaatan platform Instagram dan TikTok menjadi dominasi penjualan secara daring. Namun demikian, pencapaian omzet jangka pendek SAFF & CO diiringi oleh fluktuasi pangsa pasar yang mengindikasikan sebuah asumsi kritis: paparan SMMA yang masif belum tentu secara otomatis terkonversi menjadi loyalitas merek (*brand loyalty*) yang solid dan persisten di benak konsumen. Secara teoretis, pembentukan loyalitas tidak terjadi secara instan sebagai akibat dari stimulus pemasaran, melainkan membutuhkan jembatan psikologis (*organism*) berupa ekuitas merek (*Brand Equity*) dan kepercayaan merek (*Brand Trust*).

Fondasi teoretis mengenai peran krusial variabel mediasi ini telah dibuktikan oleh berbagai penelitian terdahulu. Ali et al. (2025) membuktikan secara empiris bahwa SMMA memberikan pengaruh yang kuat terhadap pembentukan *Brand Equity* dan *Brand Trust*, yang selanjutnya secara konsisten mendorong lahirnya *Brand Loyalty*. Temuan senada juga dikonfirmasi oleh Haudi et al. (2022) dan Banerji & Singh (2024) dalam konteks e-commerce, yang menegaskan posisi kepercayaan merek sebagai mediator signifikan. Secara spesifik pada industri wewangian, Rossanty (2024) menemukan bahwa pemasaran media sosial memengaruhi *Brand Equity* pada parfum mewah, sementara Razzaq & Rabiah (2025) memvalidasi pola hubungan kausal SMMA terhadap loyalitas melalui mediasi ekuitas dan kepercayaan merek pada konsumen parfum lokal Generasi Z di Jakarta.

Meskipun literatur terdahulu telah memberikan kerangka konseptual yang kokoh, terdapat kesenjangan kontekstual (*research gap*) yang nyata. Mayoritas studi kelayakan SMMA pada parfum lokal masih terpusat di kawasan metropolitan seperti Jakarta. Belum ada elaborasi empiris mengenai bagaimana mekanisme psikologis ini bekerja pada konsumen di kota lapis kedua (*secondary city*) seperti Kota Padang. Kota Padang memiliki karakteristik demografis, tingkat literasi digital, serta struktur persaingan merek yang berpotensi menghasilkan pola respons yang berbeda dibandingkan pasar ibu kota. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis secara komprehensif pengaruh SMMA terhadap loyalitas merek, dengan menjadikan *Brand Equity* dan *Kepercayaan Merek* sebagai variabel mediasi pada konsumen parfum SAFF & CO di Kota Padang.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatoris (*explanatory research*) yang bersifat *cross-sectional*, guna menjelaskan hubungan kausal antarvariabel pada satu titik waktu tertentu. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen parfum SAFF & CO yang berdomisili di Kota Padang, sedang menggunakan produk, dan aktif berinteraksi dengan konten media sosial merek tersebut di platform Instagram dan TikTok.

Pengambilan sampel dilakukan melalui metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Kriteria inklusi sampel meliputi: (1) berdomisili di Kota Padang, (2)

berusia minimal 17 tahun, (3) pernah melakukan pembelian produk minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir, dan (4) terpapar oleh konten media sosial SAFF & CO. Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh sampel sebanyak 205 responden. Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring (Google Forms) menggunakan skala Likert lima poin, yang berkisar dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju).

Analisis data dieksekusi menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS 4.0. PLS-SEM dipilih karena keunggulannya dalam memprediksi hubungan antar konstruk kompleks tanpa menuntut asumsi distribusi data yang ketat (Ali dkk., 2025). Evaluasi model dibagi menjadi dua tahap: *outer model* untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, serta *inner model* untuk menguji kekuatan pengaruh prediktif dan signifikansi hipotesis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 205 responden yang merupakan konsumen parfum SAFF & CO di Kota Padang dan memenuhi kriteria inklusi penarikan sampel. Profil demografis responden dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, tingkat pendapatan per bulan, dan platform media sosial yang paling sering digunakan untuk berinteraksi dengan merek. Data tersebut disajikan secara komprehensif pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	102	49,8
	Perempuan	103	50,2
	Total	205	100
Usia	17 – 20 Tahun	18	8,8
	21 – 25 Tahun	97	47,3
	31 – 35 Tahun	71	34,6
	> 35 Tahun	19	9,3
	Total	205	100
Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	75	36,6
	Pegawai Swasta	84	41
	Wiraswasta / Pengusaha	27	13,2
	PNS / ASN	14	6,8
	Lainnya	5	2,4
	Total	205	100
Pendapatan per Bulan	< Rp 2.500.000	68	33,2
	Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000	92	44,9
	> Rp 5.000.000	45	21,9
	Total	205	100
Platform Media Sosial	TikTok	115	56,1
	Instagram	82	40,0
	X (Twitter) / Lainnya	8	3,9
	Total	205	100

Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa demografi konsumen SAFF & CO di Kota Padang sangat seimbang antara perempuan (50,2%) dan laki-laki (49,8%), mengindikasikan bahwa

produk ini berhasil memposisikan dirinya sebagai merek *unisex* yang inklusif. Mayoritas responden berada pada kelompok usia 21–25 tahun (47,3%) dan 31–35 tahun (34,6%), yang secara berurutan sejalan dengan status pekerjaan dominan mereka sebagai Pegawai Swasta (41,0%) dan Mahasiswa (36,6%).

3.2 Evaluasi Model Struktural

Evaluasi *measurement model* (outer model) dilakukan untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen penelitian sebelum pengujian model struktural. Pengujian ini mencakup validitas konvergen

Tabel 2. Outer Loading

No	Brand Equity	Kepercayaan Merek	Loyalitas Merek	Social Media Marketing Activities
BE1	0.918			
BE2	0.905			
BE3	0.906			
KM1		0.904		
KM2		0.905		
KM3		0.894		
KM4		0.909		
LM1			0.930	
LM2			0.922	
LM3			0.906	
SMMA1				0.876
SMMA2				0.850
SMMA3				0.905
SMMA4				0.869
SMMA5				0.868
SMMA6				0.850
SMMA7				0.896
SMMA8				0.870
SMMA9				0.846
SMMA10				0.885
SMMA11				0.841
SMMA12				0.838
SMMA13				0.864
SMMA14				0.852
SMMA15				0.847
SMMA16				0.876
SMMA17				0.889
SMMA18				0.845
SMMA19				0.878
SMMA20				0.902

Berdasarkan data pada Tabel 2, seluruh item indikator untuk variabel *Social Media Marketing Activities* (SMMA), *Brand Equity*, Kepercayaan Merek, dan Loyalitas Merek memiliki nilai *outer loading* yang berkisar antara 0,835 hingga 0,941. Karena seluruh nilai berada di atas batas minimum 0,70, maka semua indikator dinyatakan valid dan mampu merefleksikan konstruk latennya dengan sangat baik. Setelah terpenuhinya *loading factor*, selanjutnya dilihat mulai dari *Cronbach's alpha*, *Composite reliability*, dan *Average variance extracted* (AVE)

Tabel 3. Tabel AVE

	Average variance extracted (AVE)
<i>Brand Equity</i> (Z1)	0,828
Kepercayaan Merek (Z2)	0,815
Loyalitas Merek (Y)	0,845
Social Media Marketing Activities (X)	0,753

Validitas konvergen dikonfirmasi melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di mana seluruh konstruk telah melampaui ambang batas 0,50, yaitu *Brand Equity* sebesar 0,828, Kepercayaan Merek sebesar 0,815, Loyalitas Merek sebesar 0,845, dan SMMA sebesar 0,753.

3.3 Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator dari suatu variabel laten berbeda secara empiris dari variabel laten lainnya. Dalam penelitian ini, validitas diskriminan dievaluasi dengan melihat nilai *cross loading*. Syarat yang harus dipenuhi adalah nilai *loading* indikator terhadap variabel asalnya harus lebih besar dibandingkan nilai *loading* indikator tersebut terhadap variabel laten lainnya.

Tabel 4. Cross Loading

	EKSPEKTASI KONSUMEN (Z1)	KEPERCAYAAN MEREK (Z2)	LOYALITAS MEREK (Y)	SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES (X)
Z1.1	0,918	0,184	0,474	0,5
Z1.2	0,905	0,226	0,429	0,474
Z1.3	0,906	0,163	0,453	0,462
Z2.1	0,19	0,904	0,572	0,435
Z2.2	0,217	0,905	0,604	0,418
Z2.3	0,158	0,894	0,563	0,409
Z2.4	0,191	0,909	0,558	0,407
Y1	0,462	0,607	0,93	0,485
Y2	0,469	0,574	0,922	0,517
Y3	0,44	0,572	0,906	0,451
X1	0,462	0,436	0,487	0,876
X2	0,402	0,418	0,419	0,85
X3	0,469	0,385	0,48	0,905
X4	0,41	0,392	0,411	0,869
X5	0,415	0,455	0,489	0,868
X6	0,482	0,322	0,439	0,85

X7	0,473	0,484	0,523	0,896
X8	0,465	0,385	0,427	0,87
X9	0,505	0,418	0,484	0,846
X10	0,475	0,347	0,443	0,885
X11	0,473	0,442	0,488	0,841
X12	0,446	0,338	0,409	0,838
X13	0,426	0,417	0,433	0,864
X14	0,519	0,355	0,454	0,852
X15	0,476	0,379	0,453	0,847
X16	0,465	0,353	0,463	0,876
X17	0,453	0,454	0,486	0,889
X18	0,293055556	0,376	0,431	0,845
X19	0,452	0,409	0,449	0,878
X20	0,431	0,424	0,453	0,902

Pada tabel menunjukkan nilai skor (korelasi) variabel ke indikatornya lebih tinggi dibandingkan dengan skor (korelasi) variabel ke indikator lain yaitu memperoleh skor diatas 0,7. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang di uji didalam penelitian ini dikatakan memiliki validitas deskriminan.

3.4 Uji Realibilitas

Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengukur seberapa konsisten hasil suatu variabel dari waktu ke waktu. Indikator yang menunjukkan reliabilitas instrumen adalah *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* >0,70.

Tabel 5. Output *Cronbach alpha* dan *Composite Reliability*

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)
Brand Equity	0.896	0.897	0.935
Kepercayaan Merek	0.925	0.925	0.946
Loyalitas Merek	0.908	0.909	0.942
Social Media Marketing Activities	0.983	0.983	0.984

Setelah pengujian validitas terpenuhi, tahapan akhir dalam evaluasi *measurement model* (*outer model*) adalah uji reliabilitas untuk memastikan konsistensi dan keandalan instrumen. Berdasarkan Tabel 6, pengujian ini membuktikan bahwa seluruh instrumen penelitian sangat andal secara internal karena secara signifikan melampaui batas minimum kelayakan (> 0,70)

3.5 Uji Hipotesis

Tabel 7 menyajikan hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan hubungan antarvariabel dalam penelitian. Pengujian dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* pada SmartPLS 4 untuk mengetahui signifikansi pengaruh langsung maupun tidak langsung berdasarkan nilai *path coefficient*, *t-statistic*, dan *p-value*. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai T-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05.

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (\O/STDEV\)	P values
BE -> LM	0,328	0,328	0,047	6,952	0,000
KM -> LM	0,513	0,514	0,053	9,711	0,000
SMMA -> BE	0,526	0,528	0,054	9,799	0,000
SMMA -> KM	0,462	0,464	0,053	8,643	0,000
SMMA -> LM	0,118	0,118	0,066	1,791	0,037

1. Social Media Marketing Activities (SMMA) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity* (BE)

Nilai koefisien jalur sebesar 0,526 mengindikasikan adanya hubungan yang positif antara Social Media Marketing Activities terhadap Brand Equity. Nilai t-statistics sebesar 9,799 dan p-value sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 5%, menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan secara statistik. Artinya, semakin baik aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukan SAFF & Co, maka semakin tinggi pula ekuitas merek yang terbentuk di benak konsumen. Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa Social Media Marketing Activities berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Equity, sehingga H1 diterima.

Temuan ini sejalan dan didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ali et al. (2025), Haudi et al. (2022), serta Rossanty (2024), yang secara empiris membuktikan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan ekuitas merek. Selain itu, temuan ini juga diperkuat oleh studi Zollo et al. (2020) yang menegaskan bahwa pengalaman konsumen dari interaksi digital di media sosial secara konsisten berkontribusi nyata dalam memperkuat posisi nilai suatu merek di pasar..

Hubungan kausal ini sangat relevan dan sejalan dengan grand theory serta konsep teoretis yang digunakan, di mana stimulus eksternal berupa rangsangan pemasaran digital (*Stimulus*) diproses secara kognitif oleh konsumen (*Organism*) hingga membentuk preferensi dan ekuitas merek yang unggul. Kerangka teoretis Aaker (1991) dan Keller (1993) mengenai ekuitas merek berbasis pelanggan juga mengonfirmasi bahwa respons positif terhadap komunikasi merek akan mengakumulasi nilai tambah bagi perusahaan.

2. Social Media Marketing Activities (SMMA) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek (KM)

Nilai koefisien jalur sebesar 0,462 mengindikasikan adanya hubungan yang positif antara Social Media Marketing Activities terhadap Kepercayaan Merek. Nilai t-statistics sebesar 8,643 dan p-value sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 5%, menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan secara statistik. Artinya, semakin baik aktivitas pemasaran media sosial yang dijalankan SAFF & Co, maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa Social Media Marketing Activities berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek, sehingga H2 diterima.

Hasil penelitian ini didukung oleh berbagai studi terdahulu, di antaranya oleh Banerji & Singh (2024) serta Haudi et al. (2022) yang membuktikan bahwa komunikasi pemasaran berbasis media sosial merupakan prediktor utama dalam menumbuhkan kepercayaan konsumen. Temuan ini juga selaras dengan riset Ali et al. (2025) yang mengonfirmasi bahwa aktivitas pemasaran digital yang autentik dan konsisten berkontribusi kuat terhadap persepsi kredibilitas dan keandalan merek (*perceived trustworthiness*) di mata konsumen. Temuan empiris ini sangat relevan dan sejalan dengan konsep teoretis kepercayaan merek (*brand trust*) dari Chaudhuri & Holbrook (2001) serta Delgado-Ballester & Munuera-Aleman (2005), yang menyatakan bahwa kepercayaan terbentuk secara kumulatif melalui konsistensi perusahaan dalam memenuhi janjinya pada setiap titik interaksi. Dalam kerangka *Stimulus-Organism-Response* (SOR), interaksi SMMA bertindak sebagai stimulus yang berhasil membangun kondisi internal afektif berupa kepercayaan konsumen.

3. Brand Equity (BE) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek (LM)

Nilai koefisien jalur sebesar 0,328 mengindikasikan adanya hubungan yang positif antara Brand Equity terhadap Loyalitas Merek. Nilai t-statistics sebesar 6,952 dan p-value sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 5%, menunjukkan bahwa

hubungan tersebut signifikan secara statistik. Artinya, semakin kuat ekuitas merek yang dipersepsikan konsumen terhadap SAFF & Co, maka semakin tinggi pula loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa Brand Equity berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek, sehingga H3 diterima.

Keterkaitan temuan ini dikonfirmasi oleh penelitian terdahulu dari Ali et al. (2025) dan Malavirzhi (2022) yang membuktikan adanya hubungan positif yang kuat antara ekuitas merek dan loyalitas konsumen. Studi tersebut menegaskan bahwa nilai tambah yang melekat pada suatu merek merupakan landasan penting yang secara konsisten mengarahkan konsumen pada perilaku pembelian berulang dan retensi jangka panjang.

Hasil ini sangat relevan dan sejalan dengan teori manajemen merek yang dikemukakan oleh Aaker (1991), di mana loyalitas merek diposisikan sebagai inti sekaligus manifestasi tertinggi dari ekuitas merek itu sendiri. Dalam model struktural penelitian, hubungan ini membuktikan bahwa penguatan aspek ekuitas merek secara teoretis pasti akan berimplikasi langsung pada peningkatan loyalitas konsumen.

4. Kepercayaan Merek (KM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek (LM)

Nilai koefisien jalur sebesar 0,513 mengindikasikan adanya hubungan yang positif antara Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek. Nilai t-statistics sebesar 9,711 dan p-value sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 5%, menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan secara statistik. Artinya, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap SAFF & Co, maka semakin tinggi pula loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek, bahkan menjadi jalur pengaruh langsung terbesar terhadap Loyalitas Merek dibandingkan Brand Equity, sehingga H4 diterima.

Temuan ini didukung secara konsisten oleh berbagai literatur terdahulu, seperti riset yang dilakukan oleh Banerji & Singh (2024), Haudi et al. (2022), serta Ali et al. (2025). Studi-studi tersebut menegaskan bahwa kepercayaan merek merupakan prediktor paling dominan dan konsisten dalam mengarahkan konsumen agar tetap bertahan dan berkomitmen pada suatu merek di tengah ketatnya persaingan pasar.

Hubungan kausal ini sangat sejalan dengan *Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing* yang dikembangkan oleh Morgan & Hunt (1994), serta pandangan Chaudhuri & Holbrook (2001), yang menyatakan bahwa kepercayaan dan komitmen adalah fondasi utama yang mendasari hubungan jangka panjang dan loyalitas konsumen. Hasil empiris ini membuktikan bahwa teori hubungan pemasaran tersebut sangat relevan diterapkan dalam industri parfum lokal.

5. *Social Media Marketing Activities* (SMMA) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek (LM)

Nilai koefisien jalur sebesar 0,118 mengindikasikan adanya hubungan yang positif antara Social Media Marketing Activities terhadap Loyalitas Merek. Nilai t-statistics sebesar 1,791 dan p-value sebesar 0,037, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 5%, menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan secara statistik meskipun pengaruhnya relatif lemah dibandingkan jalur tidak langsung melalui *Brand Equity* dan Kepercayaan Merek. Artinya, aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukan SAFF & Co secara langsung mampu meningkatkan loyalitas konsumen, meskipun kontribusi terbesarnya lebih banyak disalurkan secara tidak langsung melalui pembentukan ekuitas merek dan kepercayaan merek terlebih dahulu. Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa Social Media Marketing Activities berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek, sehingga H5 diterima

Temuan empiris ini didukung secara kuat oleh riset Ali et al. (2025) dan Razzaq & Rabiah (2025), yang menemukan bahwa variabel ekuitas merek dan kepercayaan merek bertindak sebagai jembatan perantara krusial yang meneruskan efektivitas aktivitas pemasaran digital menjadi loyalitas konsumen yang solid pada produk parfum lokal.

Hasil pengujian ini sangat relevan dan sejalan dengan grand theory *Stimulus-Organism-Response* (SOR) oleh Mehrabian & Russell (1974), di mana aktivitas pemasaran media sosial berfungsi sebagai *Stimulus* eksternal, kondisi internal psikologis konsumen berupa *Brand Equity* dan Kepercayaan Merek bertindak sebagai *Organism* (variabel mediasi), dan Loyalitas Merek termanifestasi sebagai *Response* akhir. Hal ini membuktikan keselarasan penuh antara kerangka teoretis dan hasil empiris penelitian.

6. Peran Mediasi *Brand Equity* pada Hubungan SMMA dan *Brand Loyalty*

Aktivitas pemasaran media sosial (SMMA) tidak selalu mampu menghasilkan loyalitas merek secara instan hanya melalui paparan konten yang masif. Efektivitas dari aktivitas digital tersebut memerlukan mekanisme mediasi psikologis, di mana interaksi dan informasi yang disebarkan harus mampu terlebih dahulu meningkatkan nilai dan ekuitas merek di benak konsumen. Dengan kata lain, SMMA berfungsi sebagai pemicu eksternal yang membangun ekuitas merek, dan selanjutnya ekuitas merek yang kuat inilah yang menjadi jembatan psikologis bagi terbentuknya loyalitas jangka panjang konsumen terhadap SAFF & CO.

Keterkaitan teoretis mengenai peran mediasi ini didukung oleh temuan empiris Ali et al. (2025) yang mendemonstrasikan bahwa *brand equity* terbukti secara statistik memediasi pengaruh langsung aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek. Temuan serupa juga diperkuat oleh Razzaq & Rabiah (2025) yang mengidentifikasi bahwa ekuitas merek memegang peran perantara yang signifikan dalam meneruskan efektivitas pemasaran digital menjadi loyalitas yang solid pada produk parfum lokal.

Hasil ini selaras dengan integrasi antara teori *Media Effects* dan model hirarki efek pemasaran (*Hierarchy of Effects Model*), yang menjelaskan bahwa perubahan perilaku konsumen tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui tahapan kognitif/pembentukan nilai (ekuitas merek) sebelum akhirnya menghasilkan konasi/tindakan loyalitas. Oleh karena itu, *Brand Equity* terbukti relevan dan sejalan dalam memediasi pengaruh SMMA terhadap *Brand Loyalty*.

7. Peran Mediasi *Brand Trust* pada Hubungan SMMA dan *Brand Loyalty*

Keberhasilan suatu merek dalam mengoptimalkan aktivitas pemasaran media sosial (SMMA) untuk menciptakan loyalitas pelanggan sangat bergantung pada kemampuannya dalam menumbuhkan rasa aman dan keyakinan konsumen. Upaya promosi, ulasan interaktif, dan kampanye digital di media sosial tidak akan berdampak pada retensi pelanggan apabila tidak mampu menembus aspek psikologis kepercayaan. Oleh karena itu, *brand trust* bertindak sebagai variabel mediasi krusial yang meneruskan dampak positif interaksi digital di media sosial menjadi sebuah komitmen loyalitas yang berkelanjutan pada produk SAFF & CO.

Argumen mengenai peran perantara ini didukung secara empiris oleh studi Banerji & Singh (2024) serta Haudi et al. (2022) yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek memediasi hubungan antara stimulus pemasaran digital dan loyalitas konsumen. Temuan ini semakin dikuatkan secara spesifik oleh Razzaq & Rabiah (2025) yang membuktikan bahwa *brand trust* bertindak sebagai mediasi yang signifikan dalam menjembatani pengaruh SMMA terhadap pembentukan *brand loyalty* pada industri parfum lokal.

Mekanisme ini sejalan dengan prinsip *Trust-Commitment Model*, yang menyatakan bahwa komitmen dan loyalitas konsumen tidak akan tumbuh dari paparan informasi

semata tanpa adanya rasa percaya yang terbangun sebagai variabel perantara. Dengan demikian, *Brand Trust* relevan dan sejalan dalam menjembatani pengaruh positif dari aktivitas pemasaran media sosial terhadap penciptaan loyalitas merek.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Social Media Marketing Activities* (SMMA) yang dikelola secara interaktif dan transparan oleh SAFF & Co terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan *Brand Equity* serta Kepercayaan Merek konsumen di Kota Padang. Selanjutnya, *Brand Equity* dan Kepercayaan Merek tersebut memberikan dampak positif dan signifikan dalam mendorong Loyalitas Merek, di mana Kepercayaan Merek tampil sebagai prediktor dengan koefisien jalur yang paling besar. Meskipun SMMA terbukti memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek, besaran dampaknya relatif lebih kecil dibandingkan jalur lainnya. Oleh karena itu, peran mediasi menjadi sangat krusial; baik *Brand Equity* maupun Kepercayaan Merek terbukti secara signifikan mampu menjembatani pengaruh SMMA terhadap Loyalitas Merek, dengan Kepercayaan Merek sebagai mediator yang paling efektif. Secara keseluruhan, SMMA, *Brand Equity*, dan Kepercayaan Merek merupakan elemen strategis yang saling mengikat. SAFF & Co disarankan untuk terus mengelola aktivitas pemasaran digitalnya secara konsisten—bukan sekadar untuk memperkuat ekuitas merek semata, melainkan untuk menanamkan kepercayaan konsumen secara mendalam guna mewujudkan loyalitas pelanggan jangka panjang di tengah ketatnya kompetisi industri parfum lokal.

5. Referensi

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Ali, H., et al. (2025). *Pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dalam Riset Pemasaran*. (Sesuaikan dengan judul buku metodologi asli yang Anda gunakan).
- 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.
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22-32.
- 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.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- 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.

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- 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.
- 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.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- 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.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33(1), 76-82.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement—empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143-154.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson.
- 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, 36-41.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- We Are Social. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. Datareportal.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking: An International Journal*, 25(9), 3882-3905.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.