



## Strategi Pemasaran Loyalitas Merek di Media Sosial: Membangun Keterlibatan Pelanggan yang Berkelanjutan

**Muhammad Khairullah Jalal<sup>1\*</sup>, Nina Nurhasanah<sup>2</sup>**

<sup>1-2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul, Indonesia

*\*Penulis Korespondensi: [aruljalal12@gmail.com](mailto:aruljalal12@gmail.com)<sup>1</sup>*

**Abstract.** This study aims to analyze the influence of Social Media Marketing and Customer Engagement on Brand Loyalty, with the Intention to Continue Utilizing as a mediating variable, among active TikTok users who have interacted with Rucas brand content. This study employs a quantitative approach using a survey method with 120 respondents selected through purposive sampling, with criteria of being aged 18–35 years and actively using TikTok. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling based on Partial Least Squares (PLS-SEM). The results indicate that Social Media Marketing and Customer Engagement have a significant positive influence on the Intention to Continue Using. Customer Engagement was also found to have a direct effect on Brand Loyalty, while the direct effect of Social Media Marketing on Brand Loyalty was not significant. Furthermore, the intention to continue using was found to mediate the relationship between social media marketing and customer engagement on brand loyalty. These findings emphasize the importance of building a sustainable experience through social media that is not only attractive but also capable of creating engagement and long-term intentions to lead to strong brand loyalty.

**Keywords:** Brand Loyalty; Customer Engagement; Intention to Continue Using; Social Media Marketing; TikTok

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Keterlibatan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek, dengan Niat untuk Terus Menggunakan sebagai variabel mediasi, pada pengguna aktif TikTok yang pernah berinteraksi dengan konten merek Rucas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 120 responden yang dipilih secara *purposive sampling* dengan kriteria usia 18–35 tahun dan aktif menggunakan TikTok. Pengolahan data dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemasaran Media Sosial dan Keterlibatan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Niat untuk Terus Menggunakan. Keterlibatan Pelanggan juga terbukti berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Merek, sedangkan pengaruh langsung antara Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Merek tidak signifikan. Selanjutnya, Niat untuk Terus Menggunakan terbukti memediasi hubungan antara Pemasaran Media Sosial maupun Keterlibatan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek. Temuan ini menekankan pentingnya membangun pengalaman berkelanjutan melalui media sosial yang tidak hanya menarik, tetapi juga mampu menciptakan keterlibatan dan intensi jangka panjang agar dapat mengarah pada loyalitas merek yang kuat.

**Kata Kunci:** Keterlibatan Pelanggan; Niat untuk Terus Menggunakan; Loyalitas Merek; Pemasaran Media Sosial; TikTok

### 1. LATAR BELAKANG

Meningkatnya penggunaan aplikasi seperti TikTok menunjukkan bagaimana mempertahankan pengguna di tengah persaingan platform digital yang ketat. Menurut Bhattacherjee (2011), niat untuk melanjutkan penggunaan dipengaruhi oleh kepuasan sebelumnya dan pengalaman pengguna yang positif. Chen & Lin (2019) menyatakan bahwa pengalaman pengguna yang memuaskan, nilai sosial, dan keterikatan emosional menjadi kunci yang memengaruhi niat ini. Selain itu, Zhou et al. (2010) menambahkan bahwa *performance expectancy* dan *social influence* juga memainkan peran penting. Venkatesh et al. (2022) menegaskan bahwa

kombinasi dari berbagai aspek tersebut secara signifikan mempengaruhi niat penggunaan berkelanjutan. Karjaluoto et al. (2020) juga menyoroti bahwa promosi yang efektif dapat memperkuat keputusan konsumen untuk tetap menggunakan layanan.

*Social Media Marketing* (SMM) mempunyai peranan penting dalam membangun hubungan yang kuat dengan konsumen (Aditya & Fahrani, 2022). Menurut Berliani & Rojuaniah (2023), SMM dapat meningkatkan merek melalui penyajian konten yang relevan, menarik, dan interaktif. Wibowo et al. (2021) menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dalam media sosial dapat membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Loyalitas merek mencerminkan komitmen konsumen untuk terus menggunakan produk atau layanan tertentu di tengah banyaknya pilihan di pasar. Pelanggan yang puas dan setia tidak hanya akan terus membeli produk, tetapi juga berperan sebagai duta merek yang menyebarkan pengalaman positif mereka kepada orang lain (Ahmadi, 2024). Era digital menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya menjadi penerima pesan pasif tetapi juga berperan aktif dalam menciptakan nilai merek melalui interaksi mereka. interaksi aktif antara konsumen dan merek yang melibatkan aspek emosional, perilaku, dan kognitif (Aydin et al. 2021). Kam et al. (2016) keterlibatan pelanggan sebagai fondasi dalam membangun loyalitas merek.

Penelitian mengenai niat untuk melanjutkan penggunaan, pemasaran media sosial, loyalitas merek, dan keterlibatan pelanggan telah dilakukan oleh berbagai peneliti. Bhattacherjee (2011) mengembangkan model konfirmasi harapan yang menjelaskan bagaimana kepuasan pengguna berperan dalam menentukan niat melanjutkan penggunaan layanan. Chen & Lin (2019) meneliti pengaruh pengalaman pengguna terhadap niat melanjutkan penggunaan, dengan menyoroti peran nilai sosial dan keterikatan emosional. Zhou et al. (2010) mempengaruhi niat melanjutkan penggunaan, termasuk ekspektasi kinerja dan pengaruh sosial. Dalam konteks pemasaran media sosial, menurut Berliani & Rojuaniah (2023) pemasaran media sosial mampu meningkatkan loyalitas merek melalui penyajian konten yang relevan, menarik, dan interaktif. Wibowo et al. (2021) menekankan bahwa keterlibatan konsumen di media sosial dapat membangun kepercayaan dan memperkuat hubungan dengan merek. Alalwan et al. (2017) juga menekankan bahwa keterlibatan konsumen di media sosial dapat membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Terkait loyalitas merek, Whence (1999) loyalitas sebagai komitmen berkelanjutan untuk membeli produk atau layanan dari merek tertentu meskipun ada tekanan situasional dan upaya pemasaran dari pesaing. Sedangkan, Ni'mah et al. (2019) menunjukkan bahwa semakin dikenal baik oleh

konsumen citra suatu merek, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen kepada merek. Selain itu, Mere et al. (2024) menyatakan bahwa keterlibatan emosional dan partisipasi aktif konsumen dalam aktivitas merek dapat membangun loyalitas. Kam et al. (2016) menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan yang tinggi berkontribusi pada loyalitas merek yang lebih kuat. Mohamed et al. (2018) juga menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan yang konsisten dapat meningkatkan niat pelanggan untuk tetap menggunakan merek dalam jangka panjang.

Meskipun banyak penelitian telah membahas faktor-faktor yang mempengaruhi niat pengguna untuk terus menggunakan, pemasaran media sosial, loyalitas merek, dan keterlibatan pelanggan, masih terdapat beberapa aspek yang belum banyak diteliti. Sebagian besar studi sebelumnya lebih menyoroti *platform* seperti Facebook dan Instagram dalam konteks pemasaran digital (Berliani & Rojuanah, 2023; Wibowo et al. 2021; Alalwan et al. 2017). Sementara itu, TikTok sebagai platform yang memiliki algoritma berbasis minat dan interaksi melalui konten video pendek masih belum banyak dieksplorasi secara mendalam dalam kaitannya dengan loyalitas merek dan keterlibatan pelanggan. Selain itu, berbagai penelitian telah mengidentifikasi bahwa kepuasan pengguna, nilai sosial, dan keterikatan emosional merupakan faktor yang mempengaruhi niat seseorang untuk terus menggunakan suatu platform (Bhattacherjee, 2011; Chen & Lin, 2019; T. Zhou et al. 2010; Venkatesh et al. 2022). Namun, masih sedikit penelitian yang secara spesifik membahas bagaimana faktor-faktor tersebut berkontribusi terhadap loyalitas merek dalam konteks TikTok. Selain itu, keterlibatan pelanggan telah lama dianggap sebagai elemen penting dalam membangun loyalitas merek (Kam et al. 2016; Mohamed et al. 2018; Hollebeek, 2019). Namun, penelitian yang membahas bagaimana bentuk keterlibatan pelanggan di TikTok—baik melalui interaksi, partisipasi dalam tren, maupun pembuatan konten—dapat memperkuat loyalitas merek masih sangat terbatas. Lebih jauh lagi, Pemasaran Media Sosial telah terbukti efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan (Berliani & Rojuanah, 2023; Wibowo et al. 2021), masih diperlukan kajian lebih lanjut mengenai strategi pemasaran spesifik di TikTok yang dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta mendorong mereka untuk tetap menggunakan suatu produk atau layanan. Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memahami lebih dalam bagaimana strategi pemasaran di TikTok dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan sekaligus membangun loyalitas merek secara berkelanjutan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang efektif di TikTok

dalam meningkatkan loyalitas merek, menganalisis peran keterlibatan pelanggan dalam membangun loyalitas merek yang berkelanjutan, dan mengevaluasi pengaruh loyalitas merek terhadap niat konsumen untuk terus menggunakan produk atau layanan. Secara akademis, penelitian ini dapat menambah wawasan tentang bagaimana TikTok berkontribusi dalam membangun loyalitas merek. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi panduan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif di TikTok. Selain itu, penelitian ini juga memberikan pemahaman yang lebih mendalam kepada masyarakat tentang pentingnya keterlibatan dengan merek di media sosial.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Loyalitas Merek**

Loyalitas merek merupakan suatu konsep paling penting dalam strategi pemasaran (Insiyah & Fitriyah, 2023). loyalitas merek merupakan suatu prinsip atau komitmen yang dimiliki seorang pelanggan untuk melakukan pembelian atas produk yang sama secara berulang-ulang dalam jangka waktu yang cukup panjang sebagai bentuk ketertarikan secara emosional dengan merek tertentu berdasarkan aspek penilaian pelanggan (Fetais et al. 2023). Paul et al. (2018) menyatakan bahwa loyalitas merek melibatkan indikator seperti kepercayaan terhadap merek, kepuasan pelanggan, niat pembelian ulang, dan rekomendasi positif kepada orang lain. Pengalaman yang positif dan nilai emosional dari merek menjadi elemen utama dalam menciptakan loyalitas yang berkelanjutan.

### **Pemasaran Media Sosial**

Pemasaran Media Sosial adalah strategi pemasaran digital yang menggunakan platform media sosial untuk berkomunikasi dengan konsumen yang dapat meningkatkan Loyalitas Merek melalui penyajian konten relevan, menarik, dan interaktif. (Chen, 2015; Berliani & Rojuanah. 2023). Menurut S. Zhou et al. (2021) Pemasaran Media Sosial adalah strategi pemasaran online yang menyebarkan informasi- informasi kepada konsumen serta untuk berbagi pengalaman dan manfaat mengenai suatu produk atau layanan dengan konsumen lainnya. Mempromosikan di media sosial untuk menarik konsumen muda yang paham teknologi yang menggunakan media sosial secara menyeluruh (Sang, 2023). Terutama Gen Z yang selalu terhubung dengan media sosial, tidak hanya membuka jalan untuk perluas jangkauan, tetapi menciptakan ikatan yang lebih dekat kepada audiens yang penuh potensi (Deeksha Singh, Ranju Katoch, 2022; Alalwan et al.

2017). Ebrahim (2019) dan Hafez (2021) menambahkan bahwa indikator Pemasaran Media Sosial mencakup konten yang relevan, keterlibatan konsumen, dan kualitas interaksi.

### **Niat untuk Terus Menggunakan**

*Intention to Continue* atau niat untuk melanjutkan adalah keinginan individu untuk terus terlibat dalam suatu aktivitas, menggunakan produk atau layanan, atau mempertahankan hubungan dengan merek atau perusahaan di masa depan. Seperti, tingkat kepuasan yang diperoleh dari pengalaman sebelumnya (Karjaluoto et al. 2020). Niat untuk Terus Menggunakan merujuk pada keinginan pelanggan untuk kembali membeli suatu produk. Produk yang mampu mendorong niat beli ulang memberikan keuntungan bagi perusahaan dengan memastikan adanya pembelian berkelanjutan (Emes & Sari, 2019). Menurut Chen & Lin (2019) niat ini dipengaruhi oleh pengalaman pengguna yang memuaskan, nilai sosial, dan keterikatan emosional yang diciptakan oleh interaksi merek melalui media sosial. Faktor-faktor seperti kepuasan, kualitas layanan, dan loyalitas merek juga memainkan peran dalam mempertahankan konsumen.

### **Keterlibatan Pelanggan**

Keterlibatan pelanggan adalah hubungan antara pelanggan dan merek. Loyalitas pelanggan terbentuk dan terus diperkuat melalui setiap interaksi dengan merek, baik itu melalui pembelian, melihat postingan di media sosial, maupun menerima informasi dari merek tersebut (Litmanen & Sari, 2021). Aydin et al. (2021) mendefinisikan Diskusi, polling, dan kontes online adalah beberapa contoh interaksi yang memungkinkan konsumen untuk merasa terlibat secara langsung dengan merek. Menurut Mohamed et al. (2018) keterlibatan pelanggan yang positif dapat diperoleh melalui pengalaman interaksi yang konsisten, sehingga meningkatkan niat untuk tetap menggunakan produk. Hollebeek. (2019) juga menyatakan bahwa keterlibatan merek yang mendalam memungkinkan konsumen untuk mengembangkan hubungan emosional yang kuat dengan merek. (Vinerean, 2021) Keterlibatan Pelanggan memiliki indikator berupa keterlibatan pelanggan dengan merek dalam interaksi yang bersifat kognitif, emosional, dan perilaku.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan antar variabel yang telah dirumuskan. Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari variabel yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya. Pengukuran dilakukan dengan skala Likert antara skala 1 sampai dengan skala 5.

Untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel-variabel yang diteliti. Populasi penelitian ini adalah pengguna aktif TikTok yang pernah berinteraksi dengan konten pemasaran merek Rucas. Penarikan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria: responden berusia 18–35 tahun, aktif menggunakan TikTok minimal tiga kali dalam seminggu, dan pernah melihat atau berinteraksi dengan konten pemasaran di TikTok. Responden yang dibutuhkan adalah 120 responden.

Penelitian kuantitatif ini menggunakan data primer yang bersumber dari kuisioner. Menurut Hair et al. (2018), analisis data menggunakan metode *Partial Least Square-Structured Equation Model* (PLS- SEM) merupakan metode berbasis varian yang digunakan untuk mengestimasi model persamaan struktural. Dalam penelitian ini, analisis data ini menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.1.0.9. Sebelum pengolahan data utama dilakukan, peneliti melakukan uji pretest terhadap 30 responden untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Uji validitas dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 30.0.0.0 dengan melihat nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) dan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA). Instrumen dikatakan valid apabila nilai KMO dan MSA lebih dari  $> 0.50$ . Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan dengan mengacu pada nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, di mana nilai yang diharapkan harus  $> 0.70$  agar dapat dinyatakan reliabel (Hair et al. 2018). Berdasarkan hasil pretest, seluruh item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid dan reliabel, sehingga instrumen tersebut dapat digunakan untuk pengumpulan data pada tahap penelitian selanjutnya.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Pretest Instrument

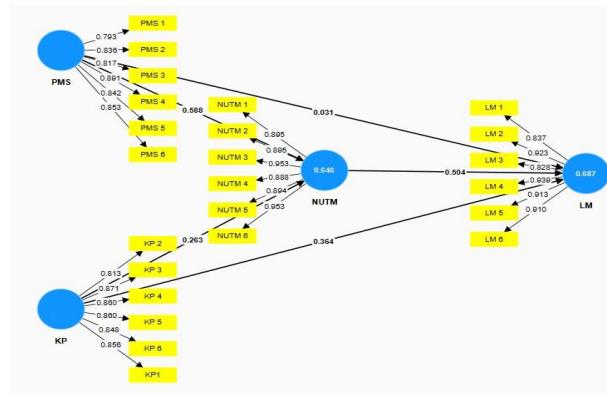
Pengumpulan data utama peneliti melakukan uji pretest terhadap 30 responden yang memiliki karakteristik serupa dengan populasi penelitian. Uji ini bertujuan untuk mengukur validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Diketahui bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai *Kaiser- Meyer-Olkin* (KMO) dan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA)  $> 0.50$  yang menunjukkan bahwa instrumen valid untuk digunakan dalam penelitian. Selain itu, nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* masing-masing menunjukkan hasil  $> 0.70$  yang berarti instrumen memiliki konsistensi internal yang tinggi dan reliabel. Oleh karena itu, seluruh *indicator* dalam kuesioner dinyatakan layak digunakan untuk penelitian utama.

### Statistik Deskriptif Responden

Berdasarkan hasil *survey* secara online menggunakan Google Form diperoleh hasil data dari 120 responden dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya pada bab metode penelitian. Data demografis dari hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 120 responden terdiri dari pengguna aktif TikTok yang pernah berinteraksi dengan konten pemasaran merek Rucas. Selain itu, Berdasarkan usia terdapat 90 responden dengan usia 18-25 (75%), 24 responden berusia 26-30 (20%), dan 6 responden berusia 31-35 (5%). Berdasarkan Jenis kelamin 76 responden berjenis kelamin laki-laki (63,3%), 44 responden berjenis kelamin perempuan (36,7%), Selain itu. Berdasarkan pendapatan per bulan terdapat 44 responden berpendapatan per bulan  $< \text{Rp. } 5.000.000$  (36,7%), 48 responden berpendapatan per bulan  $\text{Rp. } 5.000.000\text{-}\text{Rp. } 7.000.000$  (40%), 20 responden berpendapatan per bulan  $\text{Rp. } 7.000.000\text{-}\text{Rp. } 10.000.000$  (16,7%), dan 8 responden berpendapatan per bulan  $> \text{Rp. } 10.000.000$  (6,7%).

### Hasil Uji Outer Model

Hasil uji *Outer Model Analysis* yang meliputi uji validitas konvergen dan validitas diskriminan, serta reliabilitas konstruk diukur dengan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Validitas konvergen dievaluasi berdasarkan nilai *outer loading*, dimana nilai harus  $> 0.70$  untuk dianggap kuat dalam memvalidasi indicator (Hair et al., 2018). Selain itu, dalam penelitian ini nilai *Average Variance Extracted* (AVE) juga digunakan untuk mengukur seberapa baik indikator-indikator mampu menjelaskan varians dari variabel laten (konstruk) yang ingin diukur, dengan nilai harus  $> 0.50$  untuk dianggap memadai.



**Gambar 1.** Hasil Outer Model

Sumber: Olah data peneliti (2025)

## Uji Validitas

**Tabel 1.** Uji Validitas Outer Loadings

| Outer loadings |       |
|----------------|-------|
| KP 2 <- KP     | 0.813 |
| KP 3 <- KP     | 0.871 |
| KP 4 <- KP     | 0.860 |
| KP 5 <- KP     | 0.860 |
| KP 6 <- KP     | 0.848 |
| KP1 <- KP      | 0.856 |
| LM 1 <- LM     | 0.837 |
| LM 2 <- LM     | 0.923 |
| LM 3 <- LM     | 0.828 |
| LM 4 <- LM     | 0.939 |
| LM 5 <- LM     | 0.913 |
| LM 6 <- LM     | 0.910 |
| NUTM 1 <- NUTM | 0.895 |
| NUTM 2 <- NUTM | 0.895 |
| NUTM 3 <- NUTM | 0.953 |
| NUTM 4 <- NUTM | 0.888 |
| NUTM 5 <- NUTM | 0.894 |
| NUTM 6 <- NUTM | 0.953 |
| PMS 1 <- PMS   | 0.793 |
| PMS 2 <- PMS   | 0.836 |
| PMS 3 <- PMS   | 0.817 |
| PMS 4 <- PMS   | 0.891 |
| PMS 5 <- PMS   | 0.842 |
| PMS 6 <- PMS   | 0.853 |

Sumber: Olah data peneliti (2025)

Pada tahap pengujian outer model, validitas konvergen diperiksa dengan memperhatikan nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Berdasarkan hasil analisis, seluruh indikator dalam model memiliki nilai outer loading  $> 0.70$ . Menurut Hair *et al.* (2018), hal ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen, yaitu

ketika indikator-indikator yang digunakan benar-benar merepresentasikan variabel laten yang diukur.

**Tabel 2. Model VIF**

| VIF         |       |
|-------------|-------|
| KP -> LM    | 2.462 |
| KP -> NUTM  | 2.266 |
| NUTM -> LM  | 2.825 |
| PMS -> LM   | 3.242 |
| PMS -> NUTM | 2.266 |

Sumber: Olah data peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis multikolinearitas menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), seluruh jalur dalam model ini menunjukkan nilai VIF di bawah 5, yaitu berkisar antara 2.266 hingga 3.242. Nilai tersebut masih berada dalam ambang batas yang disarankan (Hair & Ringle, 2022) dan tidak melewati batas ketat 3.3 yang dapat menandakan bias metode umum (Kock, 2015). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model ini tidak mengindikasikan adanya masalah multikolinearitas, sehingga hubungan antar konstruk dapat diinterpretasikan secara valid dan reliabel.

**Tabel 3. AVE**

| AVE  |       |
|------|-------|
| KP   | 0.725 |
| LM   | 0.797 |
| NUTM | 0.835 |
| PMS  | 0.704 |

Sumber: Olah data peneliti (2025)

Seluruh konstruk dalam model ini memiliki nilai *AVE* di atas 0.50, bahkan melebihi ambang batas minimum yang disarankan (Hair et al., 2019). Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator dari konstruk Keterlibatan Pelanggan (KP), Loyalitas Merek (LM), Niat untuk Terus Menggunakan (NUTM), dan Pemasaran Media Sosial (PMS) memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan varians konstruknya masing-masing. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model ini telah memenuhi validitas konvergen secara empiris.

**Tabel 4. HTMT**

| HTMT |       |       |       |
|------|-------|-------|-------|
|      | KP    | LM    | NUTM  |
| KP   |       |       |       |
| LM   | 0.780 |       |       |
| NUTM | 0.732 | 0.818 |       |
| PMS  | 0.793 | 0.735 | 0.824 |

Sumber: Olah data peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis *discriminant validity* menggunakan pendekatan *Heterotrait-*

*Monotrait Ratio* (HTMT), seluruh nilai HTMT antar konstruk tercatat berada di bawah ambang batas 0,90, yang menunjukkan bahwa masing-masing konstruk dalam model memiliki validitas diskriminan yang memadai. Secara khusus, konstruk KP, LM, NUTM, dan PMS semuanya menunjukkan nilai HTMT < 0,90, yang berarti bahwa masing-masing konstruk tersebut dapat dibedakan secara jelas satu sama lain oleh responden. Hal ini sejalan dengan pendapat Henseler et al. (2015) dan Hair et al. (2019) yang menyatakan bahwa nilai HTMT di bawah 0,90 menandakan bahwa konstruk-konstruk yang diuji tidak saling bertumpang tindih dan benar-benar merepresentasikan konsep yang berbeda satu sama lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini mampu membedakan setiap konstruk secara akurat, sehingga model penelitian dinyatakan memenuhi validitas diskriminan dan layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian struktural berikutnya.

**Tabel 5. Uji Validitas Diskriminan (*Cross Loading*)**

| Variable | Keterlibatan Pelanggan | Loyalitas Merek | Niat Untuk Terus Menggunakan | Pemasaran Media Sosial |
|----------|------------------------|-----------------|------------------------------|------------------------|
| KP 2     | <b>0.813</b>           | 0.604           | 0.565                        | 0.653                  |
| KP 3     | <b>0.871</b>           | 0.595           | 0.539                        | 0.605                  |
| KP 4     | <b>0.860</b>           | 0.769           | 0.740                        | 0.717                  |
| KP 5     | <b>0.860</b>           | 0.663           | 0.598                        | 0.600                  |
| KP 6     | <b>0.848</b>           | 0.558           | 0.617                        | 0.694                  |
| KP1      | <b>0.856</b>           | 0.543           | 0.471                        | 0.512                  |
| LM 1     | 0.656                  | <b>0.837</b>    | 0.654                        | 0.564                  |
| LM 2     | 0.672                  | <b>0.923</b>    | 0.780                        | 0.628                  |
| LM 3     | 0.584                  | <b>0.828</b>    | 0.631                        | 0.505                  |
| LM 4     | 0.673                  | <b>0.939</b>    | 0.713                        | 0.661                  |
| LM 5     | 0.669                  | <b>0.913</b>    | 0.705                        | 0.680                  |
| LM 6     | 0.712                  | <b>0.910</b>    | 0.706                        | 0.688                  |
| NUTM 1   | 0.705                  | 0.728           | <b>0.895</b>                 | 0.805                  |
| NUTM 2   | 0.611                  | 0.607           | <b>0.895</b>                 | 0.685                  |
| NUTM 3   | 0.638                  | 0.728           | <b>0.953</b>                 | 0.701                  |
| NUTM 4   | 0.654                  | 0.762           | <b>0.888</b>                 | 0.700                  |
| NUTM 5   | 0.620                  | 0.693           | <b>0.894</b>                 | 0.697                  |
| NUTM 6   | 0.614                  | 0.764           | <b>0.953</b>                 | 0.701                  |
| PMS 1    | 0.566                  | 0.582           | 0.696                        | <b>0.793</b>           |
| PMS 2    | 0.705                  | 0.592           | 0.678                        | <b>0.836</b>           |
| PMS 3    | 0.657                  | 0.601           | 0.589                        | <b>0.817</b>           |
| PMS 4    | 0.737                  | 0.727           | 0.780                        | <b>0.891</b>           |
| PMS 5    | 0.483                  | 0.476           | 0.561                        | <b>0.842</b>           |
| PMS 6    | 0.566                  | 0.481           | 0.595                        | <b>0.853</b>           |

Sumber: Olah data peneliti (2025)

Setiap indikator dalam model studi memiliki nilai beban maksimum untuk konstruksi yang perlu dievaluasi dibandingkan dengan konstruksi lain, berdasarkan hasil uji validitas diskriminan yang didasarkan pada analisis *cross loading*. Sebagai hasilnya, semua indikator model secara akurat

menggambarkan pekerjaan yang sedang berlangsung. Karena tidak ada tumpang tindih antara konstruk dan semua indikator dapat mengevaluasi konstruk secara konsisten dan akurat, hasil menunjukkan bahwa model telah memenuhi persyaratan validitas diskriminan.

### **Uji Reliabilitas**

**Tabel 6. Uji Reliabilitas**

| Variabel                     | Cronbach's Alpha | Composite Reliability |
|------------------------------|------------------|-----------------------|
| Keterlibatan Pelanggan       | 0.924            | 0.941                 |
| Loyalitas Merek              | 0.949            | 0.959                 |
| Niat Untuk Terus Menggunakan | 0.960            | 0.968                 |
| Pemasaran Media Sosial       | 0.916            | 0.934                 |

Sumber: Olah data peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh konstruk dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang sangat baik, sebagaimana ditampilkan pada Tabel 3. Nilai *Cronbach's Alpha* berkisar antara 0.916 – 0.960, dan nilai *Composite Reliability* antara 0.934 – 0.968. Nilai-nilai ini telah melampaui ambang batas minimum 0.70 sebagaimana dikemukakan oleh Hair et al. (2018), yang menyatakan bahwa konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* > 0.70 karena mencerminkan konsistensi internal dalam pengukuran konstruk. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

### **Uji R-Square**

**Tabel 7. Hasil Uji R-Square**

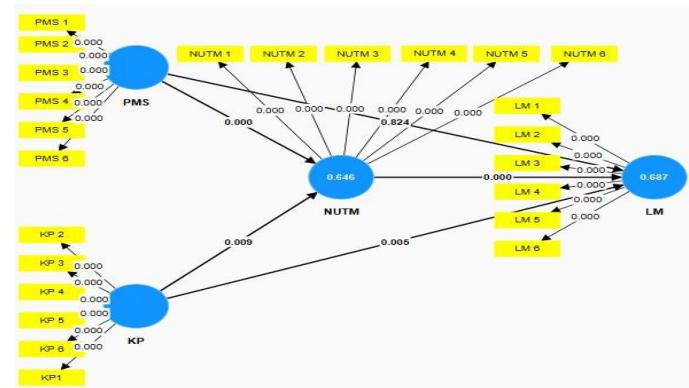
| Variabel Dependen            | R-Square | R-Square Adjusted | Interpretasi (Hair et al., 2019) | Keterangan Tambahan                                    |
|------------------------------|----------|-------------------|----------------------------------|--|
| Loyalitas Merek              | 0.687    | 0.679             | Moderat                          | Model mampu menjelaskan variabel dependen secara layak |
| Niat untuk Terus Menggunakan | 0.646    | 0.640             | Moderat                          | Model mampu menjelaskan variabel dependen secara layak |

Sumber: Olah data Peneliti (2025)

Nilai R-Square merupakan indikator yang menunjukkan seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dalam model struktural. Berdasarkan tabel di atas, variabel Loyalitas Merek memiliki nilai R-Square sebesar 0.687, dan Niat untuk Terus Menggunakan sebesar 0.646, yang keduanya dikategorikan sebagai moderat (sedang) menurut skema interpretasi Hair et al. (2018), yakni  $\geq 0.75$  kuat,  $0.50 < 0.75$  sedang, dan  $0.25 < 0.50$  lemah.

**Tabel 8.** Hasil Pengujian Hipotesis

| Hipotesis | Pernyataan Hipotesis   | Original Sample (O) | T-Statistic | P-values | Keterangan |
|-----------|--|---------------------|-------------|----------|------------|
| H1        | Pemasaran Media Sosial memiliki dampak positif terhadap Niat Untuk Terus Menggunakan. Keterlibatan Pelanggan memiliki dampak positif terhadap Niat Untuk Terus Menggunakan.  | 0.588               | 5.916       | 0.000    | Diterima   |
| H2        | Pemasaran Media Sosial memiliki dampak positif yang terhadap Loyalitas Merek. Keterlibatan Pelanggan memiliki dampak positif terhadap Loyalitas Merek. Niat Untuk Terus Menggunakan memiliki dampak positif terhadap Loyalitas Merek | 0.263               | 2.630       | 0.009    | Diterima   |
| H3        |  | 0.031               | 0.223       | 0.824    | Ditolak    |
| H4        |  | 0.364               | 2.839       | 0.005    | Diterima   |
| H5        |  | 0.504               | 5.084       | 0.000    | Diterima   |



**Gambar 2.** Diagram Hasil Uji Hipotesis

Sumber: Olah data Peneliti (2025)

Berdasarkan uji hipotesis pada tabel 5, empat dari lima hipotesis (H1,H2,H4,H5) dinyatakan diterima karena memiliki nilai p-values < 0.05 dan T-statistic > 1.96, sesuai dengan kriteria signifikansi yang disarankan oleh Hair et al., (2018). Sementara itu, hipotesis H3 ditolak karena nilai p-value sebesar 0.824 dan T-statistic 0.223, yang tidak memenuhi batas signifikansi. Hasil ini menunjukkan bahwa Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif signifikan terhadap Niat untuk Terus Menggunakan ( $P = 0.000$ ;  $T = 5.916$ ), dan Keterlibatan Pelanggan juga memiliki pengaruh positif terhadap Niat untuk Terus Menggunakan ( $P = 0.009$ ;  $T = 2.630$ ). Selanjutnya, Keterlibatan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek ( $P = 0.005$ ;  $T = 2.839$ ), dan Niat untuk Terus Menggunakan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek ( $P = 0.000$ ;  $T = 5.084$ ).

## Analisis Mediasi

**Tabel 9.** Hasil Pengujian Hipotesis Model Penelitian Melalui Mediasi

| Hipotesis | Pernyataan Hipotesis   | Original Sample (O) | T-Statistic | P-values | Keterangan |
|-----------|--|---------------------|-------------|----------|------------|
| H6        | Niat Untuk Terus Menggunakan akan memediasi hubungan antara Pemasaran Media Sosial dengan Loyalitas Merek. | 0.296               | 4.643       | 0.000    | Diterima   |
| H7        | Niat Untuk Terus Menggunakan akan memediasi hubungan antara Keterlibatan Pelanggan dengan Loyalitas Merek. | 0.133               | 1.988       | 0.047    | Diterima   |

Sumber: Olah data Peneliti (2025)

Selain pengaruh langsung, ditemukan juga adanya pengaruh tidak langsung. Hipotesis 6 yang membuktikan Niat untuk Terus Menggunakan memediasi pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Merek ( $P = 0.000$ ;  $T = 5.916$ ). Hal ini mengindikasikan bahwa Pemasaran Media Sosial dapat meningkatkan Loyalitas Merek secara tidak langsung melalui peningkatan Niat untuk Terus Menggunakan, yang berarti terjadi mediasi penuh atau parsial. Terakhir hipotesis 7 membuktikan Niat untuk Terus Menggunakan memediasi pengaruh Keterlibatan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek ( $P = 0.009$ ;  $T = 2.630$ ). Hal ini menunjukkan meskipun berada dekat ambang batas signifikansi, temuan ini mengisyaratkan bahwa Keterlibatan Pelanggan dapat membangun Loyalitas Merek melalui pengaruh tidak langsung terhadap niat konsumen untuk terus menggunakan produk, walaupun kekuatan mediasinya relatif lemah dibandingkan H6. Jadi dari dua hipotesis hubungan tidak langsung dalam penelitian ini diterima.

## Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan pada hipotesis pertama bahwa Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif terhadap Niat untuk Terus Menggunakan. Menyatakan bahwa konten Rucas menarik perhatian dan relevan dengan kebutuhan mereka, yang memberi pengalaman penggunaan yang memuaskan serta berniat untuk terus menggunakan Rucas dalam jangka panjang. Temuan ini sejalan dengan penelitian Fauzy et al. (2024), Khairunnisa & Matusin, (2023) menyatakan bahwa sosial media mampu membangun pengalaman merek positif yang memperkuat niat untuk berkelanjutan, karena seseorang melanjutkan penggunaan produk sering kali didorong oleh tampilan sosial media yang konsisten dan relevan.

Pada hipotesis kedua, membuktikan bahwa Keterlibatan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Niat untuk Terus Menggunakan, di mana pelanggan aktif memberikan komentar, menyukai dan juga menyebarkan konten Rucas, dengan begitu pelanggan akan merasa lebih dekat

secara emosional dengan merek. Pengguna yang merasa puas terhadap pengalaman menggunakan merek akan memiliki niat kuat untuk terus menggunakan produk tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ginting & Haloho, (2021) dan Ho & Chung, (2020) yang menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan terbangun melalui media sosial berkontribusi langsung terhadap attensi penggunaan jangka panjang, terutama ketika merek menciptakan layanan yang maksimal dan berkesan.

Pada hipotesis ketiga, pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Loyalitas Merek ditolak. Artinya tidak ditemukan pengaruh positif yang signifikan dua hipotesis terebut. Hal tersebut menandakan meskipun kontennya mungkin menarik perhatian pengguna, namun pengguna belum merasakan secara emosional terhubung dengan merek. Selain itu, hal ini menunjukkan bahwa dari konten saja belum cukup efektif untuk mengonvensi attensi menjadikan tindakan nyata yang akibatnya niat untuk membeli ulang dan kesetiaan pada merek tidak terbentuk secara kuat. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Wibowo et al. (2021) yang menyatakan bahwa konten yang menarik dapat meningkatkan Loyalitas Merek. Namun, temuan ini didukung oleh penelitian milik Merdiaty & Aldrin, (2022) dan Rizqi Nurfitriana et al. (2020) bahwa tidak semua jalur langsung dapat diharapkan signifikan tanpa adanya peran *mediator*, seperti Pemasaran Media Sosial yang tidak memiliki efek langsung terhadap Loyalitas Merek.

Pada hipotesis keempat, memperlihatkan bahwa Keterlibatan Pelanggan berperan penting dalam membangun Loyalitas Merek. Ketika pelanggan aktif menyukai dan berkomentar di konten Rucas, mereka menciptakan ruang interaksi dua arah yang memperkuat hubungan sosial dengan merek. Ketika hal ini disertai dengan perasaan hubungan emosional terhadap Rucas, maka pelanggan merasa lebih dekat terhadap merek tersebut. Kedekatan ini kemudian dapat mendorong pelanggan dalam niat membeli ulang dan setia meskipun ada produk dari pesaing. Temuan ini sejalan dengan penelitian Mere et al. (2024) dan Paul et al. (2018) yang menyatakan bahwa loyalitas tidak hanya muncul dari manfaat fungsional, tetapi juga dari kedekatan emosional yang dibangun melalui keterlibatan yang kuat.

Pada hipotesis kelima, membuktikan bahwa Niat untuk Terus Menggunakan memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Merek. Ketika pelanggan merasa bahwa pengalaman selama menggunakan produk Rucas memuaskan, mereka mulai membentuk kebiasaan dan kepercayaan terhadap merek tersebut. Kepuasan ini kemudian berkembang menjadi komitmen jangka panjang untuk tetap menggunakan produk Rucas, ini tercermin dari keinginan untuk membeli ulang dan

konsistensi memilih merek meskipun ada alternatif lain. Temuan ini sejalan dengan Octavia & Tjokrosaputro, (2023) dan Lie & Nawawi, (2023) yang menekankan bahwa pengalaman positif memperkuat niat, dan niat akan mendorong perilaku loyal.

Pada hipotesis keenam, Temuan selanjutnya menunjukkan bahwa Pemasaran Media Sosial tidak berpengaruh langsung memengaruhi Loyalitas Merek melalui Niat untuk Terus Menggunakan. Ketika konsumen merasa bahwa konten Rucas menarik perhatian dan relevan dengan kebutuhan, mereka mengalami kepuasan saat menggunakan produk dan membentuk Niat untuk Terus Menggunakan dalam jangka panjang. Niat ini kemudian mempengaruhi keputusan membeli ulang dan komitmen terhadap merek. Artinya, meskipun pemasaran media sosial tidak langsung menciptakan loyalitas, ia menciptakan landasan berupa niat yang menjadi jembatan utama. Hal ini sesuai dengan hasil studi Latifah et al., (2023) dan Aditya, Fahrani, (2022) yang menekankan pentingnya Niat untuk Terus Menggunakan sebagai variabel mediasi.

Pada hipotesis ketujuh, hasil menunjukkan bahwa Keterlibatan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Merek melalui Niat untuk Terus Menggunakan. Ketika pelanggan berinteraksi aktif dengan konten TikTok dari Rucas dan merasa hubungan emosional dengan merek, mereka mulai merasakan kepuasan dalam penggunaan dan berniat menggunakan kembali. Niat ini memperkuat tindakan loyal seperti pembelian ulang dan kesetiaan terhadap merek meskipun ada pesaing. Proses ini menunjukkan bahwa loyalitas terbentuk secara bertahap, dimulai dari keterlibatan, lalu niat, hingga akhirnya keputusan loyal. Temuan ini sejalan dengan penelitian milik Widianto & Barata, (2023) dan Mointi & Sauw, (2022) yang menyatakan bahwa Niat untuk Terus Menggunakan memainkan peran mediasi penting dalam menghubungkan hubungan Keterlibatan Pelanggan dan Loyalitas Merek.

## 5. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran di Tiktok terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keterlibatan Pelanggan dan Loyalitas Merek. Hasil uji menunjukkan bahwa strategi media sosial mampu mendorong keterlibatan aktif pelanggan, yang kemudian memperkuat hubungan niat untuk terus menggunakan dengan merek. Namun, hasil uji menunjukkan bahwa pengaruh langsung antara Sosial Media Marketing terhadap Loyalitas Merek tidak signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa Loyalitas Merek tidak bisa terbentuk hanya dari promosi di media sosial, melainkan membutuhkan proses mediasi yang dijembatani oleh Niat untuk Terus

Menggunakan. Secara keseluruhan Niat untuk Terus Menggunakan terbukti berperan sebagai mediasi yang signifikan dalam memperkuat hubungan antara Sosial Media Marketing, Loyalitas Merek, dan Keterlibatan Pelanggan. Hal ini menegaskan pentingnya membangun pengalaman penggunaan yang berkelanjutan agar strategi pemasaran dapat berujung pada loyalitas dan interaksi jangka panjang.

Berdasarkan hasil dan keterbatasan penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan. Pertama, Rucas disarankan untuk lebih aktif membangun interaksi dan audiens di Tiktok, karena keterlibatan pelanggan terbukti berpengaruh terhadap loyalitas dan niat untuk terus menggunakan. Konten yang menarik, interaktif dan konsisten perlu diperkuat. Selain itu, strategi pemasaran di media sosial juga perlu disesuaikan supaya tidak fokus pada promosi penjualan saja, tetapi juga diperhatikan aspek emosional dan kedekatan dengan konsumen. Terakhir, untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambah variabel lain seperti *brand trust* atau *e-WOM*, agar dapat melihat perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu. Untuk responden sebaiknya diperluas agar penelitian lebih mewakili media sosial secara umum dan tidak terbatas pada suatu merek atau *platform* saja.

## DAFTAR REFERENSI

- Adi, T. W. (2021). *Bisnis mikro kecil dan menengah*. Malang: Literasi Nusantra.
- Aditya, F. U. (2022). Pengaruh pemasaran pada media sosial dan ulasan pelanggan online terhadap niat beli dimediasi oleh kepercayaan pelanggan: Studi pada pengikut media sosial produk kosmetik di wilayah Jakarta, 3(1), 198–214. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0301.15>
- Ahmadi, M. A. (2024). Manajemen strategi dalam meningkatkan loyalitas nasabah bank, 15–25. <https://doi.org/10.56858/jmpkn.v7i1.167>
- Alalwan, A., Np, R., & Yk, D. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Aydin, G., Uray, N., & Silahtaroglu, G. (2021). How to engage consumers through effective social media use—Guidelines for consumer goods companies from an emerging market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 768–790. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040044>
- Berliani, T., & Rojuaniah. (2023). Pengaruh social media marketing terhadap purchase decision melalui brand awareness dan electronic word of mouth. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(24), 823–836. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10441037>
- Bhattacherjee, A. (2011). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370. <https://doi.org/10.2307/3250921>

- 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. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Dwivedi, Y. K., & Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *Journal of Marketing Communications*, 44(0). <https://doi.org/10.1362/146934715X14441363377999>
- Ebrahim, R. S. (2019). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 18(4), 2667. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Emes, L. S., & Sari, D. (2019). Pengaruh store atmosphere terhadap minat beli ulang pada Marka Coffee & Kitchen, 6(1), 1360–1365.
- Fauzy, M., & Ahmadi, M. A. (2024). Mengungkap peran social media marketing dalam membangun loyalitas merek melalui pengalaman merek, 1, 68–80.
- Fetais, A. H., Algharabat, R. S., Aljafari, A., & Rana, N. P. (2023). Do social media marketing activities improve brand loyalty? An empirical study on luxury fashion brands. *Information Systems Frontiers*, 25(2), 795–817. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10264-7>
- Ginting, M., & Haloho, E. (2021). Sosial media terhadap loyalitas pelanggan di LIM's Café Kisaran, 3(2).
- 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., & Ringle, C. M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Gudergan, S. P., Fischer, A., Nitzl, C., & Menictas, C. (2018). Partial least squares structural equation modeling-based discrete choice modeling: An illustration in modeling retailer choice. *Business Research*, 12(1), 115–142. <https://doi.org/10.1007/s40685-018-0072-4>
- 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>
- Ho, M. H., & Chung, H. F. L. (2020). Customer engagement, customer equity, and repurchase intention in mobile apps. *Journal of Business Research*, 121, 13–21. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.046>
- Hollebeek, L. D. (2019). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- Insyah, C., & Fitriyah. (2023). Pengaruh loyalitas merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan pada Tabungan Gaul IB BPRS Bhakti Sumekar Pusat. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 6, 12–22. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i2.768>

- Kam, K., So, F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2016). The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands. *Journal of Travel Research*, 55(7), 927–942. <https://doi.org/10.1177/0047287514541008>
- Karjaluoto, H., Hepola, J., & Lepp, M. (2020). Is it all about consumer engagement? Explaining continuance intention for utilitarian and hedonic service consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102232. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102232>
- 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>
- Latifah, N. N., Siregar, F. A., & Risqiani, R. (2023). Pengaruh pemasaran media sosial Instagram terhadap customer brand engagement dan brand loyalty. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 20(2), 119–130. <https://doi.org/10.25134/equi.v20i02.7454>
- Lie, B., & Nawawi, M. T. (2023). Pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek dimediasi oleh persepsi harga di PT Shopee International Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 5(4), 875–881. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i4.26929>
- Merdiaty, N., & Aldrin, N. (2022). Effect of brand experience on customer engagement through quality services of online sellers to students in Bekasi. *Frontiers in Psychology*, 12, 801439. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.801439>
- Paul, J., Kosiba, B., Boateng, H., Boakye, R. O., & Hinson, R. (2018). Examining customer engagement and brand loyalty in retail banking: The trustworthiness influence. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(8), 764–779. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2017-0163>
- Vinerean, S. (2021). Measuring customer engagement in social media marketing: A higher-order model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 2633–2654. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070145>
- Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability*, 13(1), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13010189>
- Zhou, S., Blazquez, M., McCormick, H., & Barnes, L. (2021). How social media influencers' narrative strategies benefit cultivating influencer marketing: Tackling issues of cultural barriers, commercialized content, and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, 134, 225–236. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.011>
- Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2010). Integrating TTF and UTAUT to explain mobile banking user adoption. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 760–767. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.01.013>