

Pengaruh *Social media marketing* TikTok terhadap *Brand Loyalty* J&T Express

Nikko Yuanta¹, Visi Saujaningati Kristyanto², Sri Yunan Budiarsi³,
^{1), 2), 3)} Fakultas Bisnis, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

Koresponden Penulis: visisau@ukwms.ac.id

ABSTRACT

The existence of social media is now no longer functioned as a means of entertainment but also as a modern marketing tool that can reach buyers on a wider scale. TikTok is one of the digital entertainment platforms that penetrate digital marketing tools. The tight competition in the business world has resulted in many companies needing to be dynamic in implementing the right marketing strategy. This study aims to analyze the effect of social media marketing, namely TikTok, on J&T Express brand loyalty. The sample consists of 196 respondents who have used J&T Express services and are active on TikTok social media. The data analysis technique used is Structural Equations Modeling using the LISREL 8.8 program. The study results prove that social media marketing activities through TikTok can affect brand trust and brand image on J&T Express. However, the brand loyalty owned by J&T Express has not been able to be grown from the results of social media marketing carried out through the TikTok platform. Brand loyalty is formed from the J&T Express brand image, which is considered quite high in the eyes of shipping service consumers.

Keywords: *Social media marketing; Brand Trust; Brand Image; Brand Loyalty*

ABSTRAK

Keberadaan media sosial kini tidak lagi difungsikan sebagai sarana hiburan, melainkan juga sebagai sarana pemasaran modern yang mampu menjangkau pembeli dalam skala yang lebih luas. *TikTok* merupakan salah satu *platform* hiburan digital yang merambah pada sarana pemasaran digital. Ketatnya persaingan dunia usaha, mengakibatkan banyak perusahaan perlu dinamis dalam menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial yaitu *TikTok* terhadap loyalitas merek J&T Express. Adapun sampel yang merupakan 196 responden yang telah menggunakan layanan J&T Express dan aktif di media sosial *TikTok*. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equations Modeling* dengan menggunakan program LISREL 8.8. Hasil Penelitian membuktikan bahwa aktivitas pemasaran media sosial melalui *TikTok* dapat mempengaruhi kepercayaan merek dan citra merek pada J&T Express. Meski demikian, loyalitas merek yang dimiliki oleh J&T Express belum dapat ditumbuhkan dari hasil pemasaran media sosial yang dilakukan melalui *platform* *TikTok*. Loyalitas merek terbentuk dari citra merek J&T Express yang dinilai cukup tinggi di mata konsumen jasa pengiriman.

Kata Kunci: *Social media marketing; brand trust; brand image; brand loyalty*

PENDAHULUAN

Keberadaan media sosial kini tidak lagi difungsikan sebagai sarana hiburan, melainkan juga sebagai sarana pemasaran modern yang mampu menjangkau pembeli dalam skala yang lebih luas. Kecanggihan dan kompleksitas yang ditawarkan dalam media sosial menimbulkan berbagai keuntungan dan kelebihan bagi seluruh pengguna yang memanfaatkannya. Contohnya, toko konvensional memasarkan dan menjual produk secara *offline* dengan metode tradisional sehingga memiliki pasar atau lingkup pembeli yang terbatas pada wilayah atau lokasi toko tersebut, sedangkan toko *online* yang memanfaatkan pemasaran dan penjualan secara modern pada media sosial dapat menjangkau pasar atau lingkup pembeli yang lebih luas dan tidak terbatas pada wilayah atau lokasi toko tersebut. Adaptasi terhadap teknologi dapat menjadi peluang pemasaran bagi pelaku toko *online* yang sering kali belum dipahami dengan baik oleh pelaku toko konvensional.

Berdasarkan laporan Hootsuite - We Are Social (2021) dijelaskan bahwa pengguna aktif *social media* sejumlah 170 juta di Indonesia. Data tersebut memberikan kabar baik terutama bagi para pelaku bisnis untuk mulai mendalami dan memanfaatkan serta mengalihkan bisnis konvensional menjadi bisnis modern dengan teknologi online yang kini hadir dalam bentuk *social media*. Menariknya, banyak waktu yang digunakan untuk akses internet juga mengalami peningkatan sebanyak 8 jam 52 menit per harinya. Sebagian besar aktivitasnya adalah digunakan untuk chat (96,5%), jejaring sosial (96,3%), *shopping*

(78,2%), layanan keuangan (39,2%), *entertainment* (86,2%). Data tersebut membuktikan adanya perubahan kebiasaan yang timbul pada sebagian besar masyarakat Indonesia yang kini sudah terbiasa menggunakan waktunya untuk bermain *social media*. Berdasarkan hal tersebut, terdapat peluang bagi pelaku bisnis online memperkuat *branding* atau menunjukkan *image* yang baik terhadap setiap produknya melalui internet.

TikTok, salah satu *platform* hiburan digital yang kini digunakan banyak usaha besar maupun kecil sebagai sarana pemasaran digital. *TikTok* merupakan *platform social media* berbasis video pendek dimana pengguna bisa membuat, mengedit, dan berbagi klip video pendek lengkap dengan filter dan disertai musik sebagai pendukung. *Platform* ini diluncurkan oleh perusahaan asal Tiongkok, China, *Byte Dance* yang pertama kali meluncurkan *platform* dengan durasi pendek yang bernama Douyin. *TikTok* menempati peringkat ke dua setelah *Whatsapp* yang memiliki 1,5 miliar pengunduh (Kusuma, 2020). Hal ini menjadikan *TikTok* menjadi salah satu *platform social media* terpopuler dan paling diminati di dunia saat ini.

Menurut *TikTok For Business* (2020) jumlah pengguna aktif bulanan *TikTok* tercatat sebesar 732 juta pada Oktober 2020. Untuk itu, banyak perusahaan mulai menggunakan *TikTok* sebagai sarana pemasaran digital, salah satunya adalah perusahaan jasa kurir J&T Express. PT Global Jet Express atau yang biasa dikenal dengan sebutan J&T Express ini merupakan perusahaan penyedia jasa pengiriman atau

ekspedisi ekspres yang dimoderenisasi dengan berbasis pada pengembangan sistem IT. Dalam perkembangannya kini J&T Express telah dikatakan berhasil dengan pencapaiannya meraih *Top Brand Award* (2021). J&T Ekspres telah mendapatkan peringkat pertama yaitu 33,4%, disusul JNE sebesar 28,0%, Tiki sebesar 11,2%, Pos Indonesia sebesar 8,5% dan terakhir DHL sebesar 6,0%.

Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan hadirnya internet sebagai media pemasaran, mampu meningkatkan citra merek dari sebuah *brand*. Ketika konten iklan disebarakan di *social media* maka konten di *social media* tersebut dapat memperkuat sebuah merek karena masyarakat lebih sering terpapar iklan dan terpengaruh untuk mengenal suatu merek atau produk sehingga menumbuhkan *brand trust* dan *brand image* serta *brand loyalty* terhadap merek tersebut di benak konsumen (Bilgin, 2018).

Melalui *brand trust* dan *brand image*, akan timbul ingatan di benak setiap konsumen sehingga berujung kepada munculnya loyalitas. Dalam hal ini konsumen akan merasa bahwa pelayanan merek tersebut layak untuk digunakan kembali. Loyal disini dapat dikatakan sebagai konsumen yang telah memiliki kepercayaan, maka mereka terus menggunakannya, dan kembali memakai ketika suatu saat membutuhkan. Apabila setiap konsumen mendapatkan dan merasakan kualitas daripada layanan jasa yang diterima dan sesuai dengan kemauan mereka, serta mau menggunakan kembali maka konsumen tersebut telah dapat

dikategorikan sebagai konsumen yang loyal terhadap sebuah *brand* (Thung, 2019).

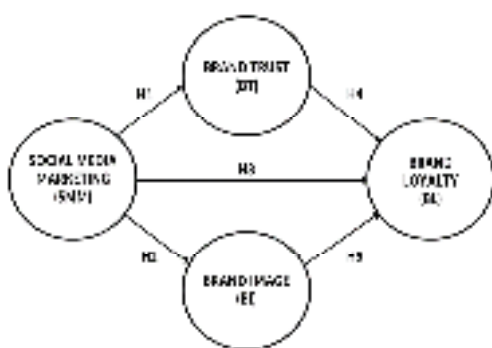
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan desain penelitian kausal. Menurut Yusuf (2016:67) yang dimaksud dengan penelitian kausal adalah penelitian yang mengukur adanya hubungan sebab akibat. Metode ini hendak menguji pola hubungan empat variabel yaitu *Social media marketing (SMM)*, *Brand Trust (BT)*, *Brand Image (BI)*, dan *Brand Loyalty (BL)*.

Sampel dari penelitian ini merupakan masyarakat Indonesia yang berusia >17 tahun, telah menggunakan jasa layanan J&T Express dan aktif dalam *social media* TikTok sebanyak 196 responden. Hal ini berpedoman terhadap pendapat Frankel dan Wallen (1993:92) yang menyatakan bahwa sampel didalam penelitian sebanyak 100 adalah ukuran sampel minimum. *Purposive sampling* adalah teknik sampling yang diterapkan pada penelitian ini dengan memberikan kriteria tertentu untuk penentuan sampel penelitian agar sasaran responden dapat sesuai dengan apa yang diteliti.

Menurut Dominikus (2013:121) Teknik *purposive sampling* merupakan teknik yang digunakan pada saat meneliti sampel berdasarkan banyak pertimbangan serta tujuan tertentu. Terdapat tiga jenis variabel pada penelitian ini dimana variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *social media marketing*, sedangkan dua variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah *brand image* dan *brand trust*. Variabel

endogen dalam penelitian ini adalah *brand loyalty*. Teknik analisis data yang digunakan ialah *structural equation modelling* (SEM) dengan model LISREL. Menurut Santoso (2018:14), SEM merupakan alat analisis statistik yang bertujuan untuk menggabungkan analisis faktor dan regresi yang bertujuan menguji berbagai hubungan variabel.



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Yusuf (2018) dan Irawan, dkk., (2020) diolah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *software* LISREL 8.8. Uji Validitas yaitu uji yang memiliki tujuan untuk menentukan atau mengukur suatu indikator didalam mengukur variabel laten. Validitas sebuah indikator bisa dievaluasi dan diukur berdasarkan tingkat signifikansinya yang berpengaruh kepada variabel laten dengan indikator lainnya, jika nilai *t-value* dari muatan faktornya $>1,96$ (Yamin dan Kurniawan, 2009:36). Pada penelitian ini sebanyak 196 responden dijadikan sampel untuk menguji validitas dan reabilitas variabel, dengan hasil bahwa keseluruhan item penelitian (SMM, BT, BI, BL) merupakan item yang valid karena memiliki nilai *t* dari muatan faktornya $>1,96$

serta menunjukkan hasil yang *reliable* karena menghasilkan nilai *construct reliable* $>0,7$. Namun terdapat variabel BI dengan keterangan reliabel moderat karena nilai *construct reability* 0.630.

Tabel 1.
Uji Kecocokan Model *Goodness of Fit*

Komponen	Kecocokan	Hasil	Keterangan
GFI	≥ 0.90	0.83	<i>Marginal Fit</i>
AGFI	≥ 0.90	0.79	<i>Marginal Fit</i>
NFI	≥ 0.90	0.94	<i>Good Fit</i>
IFI	≥ 0.90	0.98	<i>Good Fit</i>
CFI	≥ 0.90	0.98	<i>Good Fit</i>
RFI	≥ 0.90	0.94	<i>Good Fit</i>
RMSEA	≤ 0.08	0.048	<i>Good Fit</i>

Sumber: Data diolah, 2021

Uji Kecocokan model *Goodness of Fit* dilakukan dengan menggunakan *software* LISREL 8.8. Uji Kecocokan model *Goodness of Fit* digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik. Dapat diketahui bahwa terdapat 7 (tujuh) kriteria *Goodnes Of Fit* yang tercantum dengan dua kriteria yang dinyatakan *Marginal Fit* dan lima kriteria diantaranya telah memenuhi persyaratan *Goodness Of Fit*.

Tabel 2.
Uji Kecocokan Model *Structural Equations*

BT = 0.73*SMM, Errorvar.= 0.043, R² = 0.66			
(0.12)	(0.015)		
5.84	2.90		
BI = 0.45*SMM, Errorvar.= 0.026, R² = 0.55			
(0.84)	(0.0097)		
5.38	2.71		
BL = 0.11*BT + 0.91*BI + 0.40*SMM, Errorvar.= 0.045, R² = 0.77			
(0.20)	(0.41)	(0.30)	(0.026)
0.54	2.22	1.31	1.74

Sumber: Data diolah, 2021

Uji kecocokan model structural dan uji hipotesis merupakan evaluasi dari kecocokan model struktural yang terhubung dengan uji antar variabel yang sudah

dihipotesiskan bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel apakah terdapat pola hubungan yang mempengaruhi antar variabel.

Tabel 3
Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	T-Value	Cut Off	Keterangan
H1	SMM→BT	5.84	>1.96	Hipotesis Diterima
H2	SMM→BI	5.38	>1.96	Hipotesis Diterima
H3	SMM→BL	1.31	>1.96	Hipotesis Ditolak
H4	BT→BL	0.54	>1.96	Hipotesis Ditolak
H5	BI→BL	2.22	>1.96	Hipotesis Diterima

Sumber: Data diolah, 2021

Analisis kausalitas dapat dilihat dengan mempelajari *t-value* yang terbentuk pada jalur antara variabel dalam model, di mana batas *t-value* menunjukkan bahwa hubungan signifikan apabila >1.96 . Hasil menunjukkan bahwa *Social media marketing* (SMM) berpengaruh positif terhadap *Brand Trust* (BT) dengan koefisien yaitu 0.73. Nilai *T* adalah $5.84 > 1.96$ yang berarti terdapat pengaruh langsung SMM terhadap BT yang signifikan dan koefisien determinasi R^2 sebesar 0.66. Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya seperti Tatar & Eren-Erdogmus (2016) yang menyatakan bahwa media sosial adalah dapat menyediakan komunikasi interaktif, umpan balik instan serta menghasilkan konten yang lebih objektif.

Lin dan Lee (2012) mendefinisikan kepercayaan sebagai harapan positif pelanggan terhadap merek secara psikologis. Konsumen menganggap media sosial lebih dapat dipercaya, dibandingkan dengan elemen tradisional dari sisi bauran promosi. Seperti halnya J&T Express membuat

berbagai konten yang dapat membangun kepercayaan pelanggan dengan pembuatan video pemberitahuan garansi ongkir jika paket terlambat datang dan juga asuransi yang secara tidak langsung akan meningkatkan kepercayaan merek layanan J&T Express. Sejalan dengan temuan tersebut, J&T Express telah berhasil menerapkan hal tersebut seperti halnya telah terdapat beberapa konten video yang dibagikan oleh konsumen berisi kepuasan mereka ketika mendapatkan pelayanan J&T Express yang dibagikan melalui *platform* TikTok.

Lebih lanjut, *Social media marketing* (SMM) berpengaruh positif terhadap *Brand Image* (BI) dengan koefisien yaitu 0.45. Nilai *T* adalah $5.38 > 1.96$ yang berarti koefisien pengaruh langsung SMM terhadap BI signifikan atau hipotesis diterima dengan *error* varian sebesar 0.026 dan koefisien determinasi R^2 sebesar 0.55. Penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya seperti Tatar (2016) yang menunjukkan bahwa pemasaran yang didorong oleh media sosial yang secara positif mempengaruhi kepercayaan merek. Kemudian juga dikatakan bahwa citra merek akan selalu tumbuh di benak konsumen karena adanya kustomisasi produk, pengetahuan tentang sejarah merek, harga produk yang transparan yang seluruhnya dibagikan dalam konten media sosial.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sharma dan Verma (2018) dalam Bilgin (2018) yang menyatakan efek viral yang timbul dari adanya media sosial memungkinkan merek untuk didiskusikan dan dikenal luas di antara sejumlah besar

pengguna. J&T Expres dalam hal ini telah berhasil menerapkan pemasarannya melalui *platform* TikTok karena dinilai mampu memberikan produk dan informasi yang jelas kepada setiap konsumennya. J&T Mampu meraih popularitas yang cenderung tinggi dimana tagar #100PelangganJNT atau #jntexpressid sudah banyak digunakan oleh pengguna TikTok. Selain itu, J&T Expres juga menghadirkan konten video berisikan produkproduk mereka, promo dan harga produk atau layanan. Oleh karena itu, memungkinkan bahwa pemasaran melalui media sosial TikTok akan berdampak signifikan terhadap citra merek dari JNT Express.

Koefisien pada *Social media marketing* (SMM) terhadap *Brand Loyalty* (BL) memiliki nilai T adalah $1.31 < 1.96$ yang berarti koefisien pengaruh langsung SMM terhadap BI tidak signifikan. Hal ini selaras dengan penelitian Radhitama (2018) dan Murtiningsih (2017) yang menunjukkan bahwa *social media marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap *brand loyalty*. Pada dasarnya intensitas komunikasi dan informasi dalam media sosial yang tinggi akan mendorong munculnya kesetiaan pelanggan dalam suatu merek. Namun berlaku sebaliknya, apabila intensitas komunikasi dan informasi dalam media sosial dinilai kurang maka akan sulit untuk munculnya kesetiaan pelanggan dalam suatu merek. Dalam hal ini J&T Express kurang memaksimalkan kinerja dalam membangun interaksi antara merek dengan para pengikutnya. Seperti halnya pada setiap postingan J&T Express pada *platform*

TikTok sebagian besar tidak memunculkan adanya interaksi yang aktif karena sedikitnya komentar yang muncul oleh setiap pengikut.

Demikian halnya dengan pengaruh *Brand Trust* (BT) terhadap *Brand Loyalty* (BL) yang menunjukkan hasil tidak signifikan dengan nilai T adalah $0.54 < 1.96$. Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya seperti Junia (2018), Yunima (2011) dan juga Minarti (2013) yang menyatakan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. J&T Express dalam hal ini dinilai belum cukup mampu untuk menciptakan *brand trust* yang tinggi dimata konsumen. Pelanggan cukup ragu dengan layanan J&T Express yang akan mengedepankan kepuasan mereka.

Hal ini turut dibuktikan dari perolehan nilai terkecil pada kuesioner indikator *brand trust* mengenai J&T express yang akan selalu mengedepankan kepuasan pelanggan. Karena masih terdapat banyak faktor kesalahan yang terjadi seperti adanya keluhan mengenai paket yang terlambat datang, rusak atau dalam kondisi tidak baik. Segala kekurangan dari segi pelayanan J&T Express dalam mengupayakan kepuasan pelanggan tentu sangat mempengaruhi terbentuknya rasa percaya terhadap merek sehingga mempengaruhi loyalitas yang dimiliki setiap konsumen.

Selain hal yang dikemukakan diatas, faktor emosi juga merupakan salah satu faktor yang saat ini terus berusaha untuk ditingkatkan. Konsumen pada dasarnya belum merasa cukup bangga ketika memanfaatkan layanan dari J&T Express.

Sehingga dari situlah terlihat bahwa tingkat kepercayaan konsumen tidak terlalu tinggi terhadap J&T Express. Dari hasil kuesioner juga didapatkan nilai terkecil dari seluruh pernyataan mengenai responden yang akan tetap menggunakan layanan J&T Express meskipun harus membayar lebih mahal. Banyaknya pesaing dengan pertarungan harga yang ketat juga membuat J&T Express harus memutar strategi harga terbaik yang terkadang menjadi hambatan tersendiri sehingga membuat pelanggan menjadi beralih kepada jasa kurir lainnya.

Brand Image (BI) hubungannya positif terhadap *Brand Loyalty* (BL) dengan koefisien yaitu 0.91. Nilai T adalah $2.22 > 1.96$ yang berarti koefisien pengaruh langsung SMM terhadap BI signifikan atau hipotesis diterima dengan *error* varian sebesar 0.045 dan koefisien determinasi R^2 sebesar 0.77. Terdapat penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini yaitu yang dilakukan oleh Setiadi (2010), dan Rangkuti (2009, dalam Pramudiyanto dkk., 2019) yang beranggapan bahwa *brand image* ialah representasi atau gambaran persepsi merek dari pelanggan baik positif maupun negatif berdasarkan pengalaman mereka. Kemudian akan selaras, jika dikaitkan dengan penelitian Bilgin (2018) yang menyatakan bahwa, apabila konsumen menganggap sebuah merek positif dan terus melekat di benak mereka, serta mau menggunakan atau membeli kembali di kemudian hari, maka ini disebut sebagai *brand loyalty*.

Sesuai dengan hasil kuesioner yang didapatkan nilai indikator *brand image* yang paling mempengaruhi adalah ketika

konsumen setuju dengan pernyataan J&T Express merupakan jasa kurir yang berkualitas. Dalam hal ini diketahui bahwa citra merek yang selama ini berusaha dibangun oleh J&T Express memperoleh nilai yang tinggi di mata setiap konsumen. Hal ini terbukti dengan adanya banyak respon positif yang dibagikan oleh para konsumen atas pelayanan J&T Express pada *social media* TikTok. Kemudian juga dengan segala bentuk pencapaian yang diraih J&T Express dalam *Top Brand Awards* sebagai Top Jasa Kurir di Indonesia. Banyak hal tersebut tentu memberikan dampak tersendiri terhadap pembelian ulang antara pengaruh dari *brand image* terhadap *brand loyalty*.

KESIMPULAN

Mengacu pada tujuan penelitian yaitu bahwa aktivitas *Social media marketing* yang dilakukan oleh J&T Express melalui TikTok dapat mempengaruhi *brand trust*, *brand image* dan *brand loyalty* J&T Express, hasil menunjukkan bahwa adanya aktivitas pemasaran J&T Express pada *platform* TikTok dapat menghasilkan kepercayaan merek oleh para pengguna *social media* tersebut. TikTok juga mampu menanamkan persepsi yang baik terhadap citra merek J&T Express.

Meski demikian, loyalitas merek yang dimiliki oleh J&T Express belum dapat ditumbuhkan dari hasil pemasaran *social media* yang dilakukan melalui *platform* TikTok. Lebih lanjut, kepercayaan merek yang dimiliki oleh J&T Express masih terbukti tidak mampu meningkatkan loyalitas merek mereka. Disamping itu, citra

merek J&T Express dinilai cukup kuat dan tinggi dimata konsumen sehingga mampu untuk meningkatkan loyalitas merek yang dibentuk.

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka penulis memberikan saran dimana dalam upaya peningkatan *social media marketing* J&T Express melalui *platform* TikTok dapat dilakukan peningkatan kualitas konten (kualitas video dan ide kreatif seperti TikTok *live*), meningkatkan *engagement* atau interaksi aktif dengan konsumen yang meningkatkan kepercayaan, citra, dan juga loyalitas merek.

Penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai referensi untuk penelitian dengan obyek lainnya terkait pengaruh *social media marketing*, *brand trust*, *brand image*, serta *brand loyalty*. Dapat pula dilakukan penelitian dengan menyesuaikan kedekatan lokasi cabang jasa pengiriman J&T Express dengan tempat tinggal konsumen sehingga dengan demikian penelitian akan mendapatkan hasil yang lebih baik.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal penyebaran kuesioner yang dilakukan saat pandemi *Covid-19* yang mengakibatkan sampel penelitian dengan jumlah yang terbatas.

DAFTAR PUSTAKA

Bilgin, 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.

Dominikus D. Unaradjan. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Penerbit Universitas Atma Jaya, Jakarta.

Fraenkel, J. and Wallen, N. (1993). *How to design and evaluate research in education*. (2nd ed). New York: McGraw-Hill Inc.

Hootsuite – We Are Social. (2021). Digital Indonesia 2021. Didapat dari <https://wearesocial.com/digital-2021> 2 Agustus 2021, pukul 18.31 WIB.

Kusuma, P. W. (2020). Di Balik Fenomena Ramainya TikTok di Indonesia, <https://tekno.kompas.com/read/2020>.

Santoso, Singgih. (2018). *Menguasai Statistik dengan SPSS 25*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Tatar SB., Eren-Erdogmus I., (2016). *The effect of social media marketing on brand trust and brand loyalty for hotels, information technology and tourism*, 16(3).

Thung, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Mitra Go-Jek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Bina Manajemen*, 8(1).

Yamin Sofyan, Kurniawan Heri. 2009. *SPSS COMPLETE: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan software SPSS*. Jakarta: Salemba Infotek

Anik Tri Suwarni., Ardianto Nugroho., dan Nurlina Rahman. 2015. Implementasi Strategi Peningkatan Loyalitas Pelanggan Melalui Corporate Brand Equity, Product Attribute dan Service quality Studi Kasus pada perusahaan distribusi bahan baku Bakery dan Pastry untuk wilayah Pemasaran Jakarta dan Bandung. *Jurnal MIX*. 5(1): 1-16.

Bilgin, 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.

- Dominikus D. Unaradjan. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif. Penerbit Universitas Atma Jaya, Jakarta.
- 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*, 1(1), 1-22.
- Fraenkel, J. and Wallen, N. (1993). How to design and evaluate research in education. (2nd ed). New York: McGraw-Hill Inc.
- Gie. (2020, November 3). Sosial media MARKETING: PENGERTIAN, JENIS, Strategi dan manfaatnya. Accurate Online. <https://accurate.id/marketingmanajemen/sosial-media-marketing-pengertian-jenis-strategi-danmanfaatnya/>.
- Gunarto, P. W., & Ramdan, A. M. (2020). Peran *Social media marketing* dan Brand Awareness terhadap Brand Commitment. AKSES: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 15(1).
- Hootsuite – We Are Social. (2021). Digital 2021 Indonesia. Didapat dari <https://wearesocial.com/digital-2021>, 2 Agustus 2021, pukul 18.31 WIB.
- Irawan, A. D., & Hadisumarto, A. D. (2020). Pengaruh Aktivitas *Social media marketing* Terhadap Brand Trust, Brand Equity, dan Brand Loyalty Pada Platform *Social media* Instagram. *Jurnal Manajemen Dan Usahawan Indonesia*, 43, 33–55.
- Keller, K. L. (1993). Managing Customer-Based Brand. *Journal of Marketing*, 57, 1–22.
- Kusuma, P. W. (2020). Di Balik Fenomena Ramainya TikTok di Indonesia, <https://tekno.kompas.com/read/2020>
- Lin, M. Q., & Lee, B. C. (2012). The influence of website environment on brand loyalty: Brand trust and brand affect as mediators. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(4), 308.
- Martono, N. (2010). Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Rajawali Pers
- Pramudiyanto, P. (2019). Pengaruh Brand image, Brand Awareness dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty (Studi pada Konsumen Fresh Care Minyak Angin Aromatherapy di Purworejo). *VOLATILITAS*, 1(6).
- Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus. Integrated Marketing Communication. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Salangka, D. B. M., Massie, J. D., & Tampenawas, J. L. (2017). Pengaruh Kelompok Acuan Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Smartphone. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(3).
- Santoso, Singgih. (2018). Menguasai Statistik dengan SPSS 25. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Top brand Index Beserta kategori Lengkap. <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>.
- Yamin Sofyan, Kurniawan Heri. 2009. SPSS COMPLETE: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan *software* SPSS. Jakarta: Salemba Infotek
- Yusuf, A. M. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Prenada Media.