Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset
Volume 4, Nomor 6, November 2026
e-ISSN: 2988-5418; p-ISSN: 2988-6031, Hal. 403-420
DOI: https://doi.org/10.61132/lokawati.v4i6.2972
Tersedia: https://journal.arimbi.or.id/index.php/Lokawati

Peran *Customer Trust* dalam Memediasi Hubungan Antara *Social Media Marketing* dan *Brand Loyalty* dalam *Brand Fashion* AIJO

Ni Komang Ratu Ayu Mas Cahya Ningrum[1*], Putu Ratna Juwita Sari[2], I Gst. Ayu Wirati[3], I.A. Oka Martini Adriati[4]
[1-4]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia
**Penulis Korespondensi: ayuastaki@gmail.com*

Abstract. *This study examines the effect of Social Media Marketing on Brand Loyalty, the effect of Customer Trust on Brand Loyalty, the effect of Social Media Marketing on Customer Trust, and the mediating role of Customer Trust in the relationship between Social Media Marketing and Brand Loyalty among AIJO fashion brand consumers in Bali. A quantitative approach was applied to 182 Generation Z respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a four-point Likert-scale questionnaire and analyzed with Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using SmartPLS 4. The results show that Social Media Marketing has a positive and significant effect on Brand Loyalty ($\beta = 0.219$; $p = 0.002$), Customer Trust has a positive and significant effect on Brand Loyalty ($\beta = 0.397$; $p < 0.001$), and Social Media Marketing has a positive and significant effect on Customer Trust ($\beta = 0.467$; $p < 0.001$). The indirect effect of Social Media Marketing on Brand Loyalty through Customer Trust is also significant ($\beta = 0.186$; $p < 0.001$), while the direct effect remains significant, indicating complementary partial mediation. These findings indicate that AIJO's social media marketing supports brand loyalty both directly and through the development of customer trust.*

Keywords: *AIJO; Brand Loyalty; Customer Trust; PLS-SEM; Social Media Marketing.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Loyalty*, pengaruh *Customer Trust* terhadap *Brand Loyalty*, pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Trust*, serta peran *Customer Trust* dalam memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen *brand fashion* AIJO di Bali. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 182 responden Generasi Z yang dipilih melalui *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert empat poin dan dianalisis dengan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan *SmartPLS* 4. Hasil menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* ($\beta = 0{,}219$; $p = 0{,}002$), *Customer Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* ($\beta = 0{,}397$; $p < 0{,}001$), dan *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust* ($\beta = 0{,}467$; $p < 0{,}001$). Pengaruh tidak langsung *Social Media Marketing* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Customer Trust* juga signifikan ($\beta = 0{,}186$; $p < 0{,}001$), sementara pengaruh langsung tetap signifikan, sehingga *Customer Trust* berperan sebagai mediator parsial komplementer. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial AIJO mendukung loyalitas secara langsung dan melalui pembentukan kepercayaan konsumen.

Kata kunci: *AIJO; Brand Loyalty; Customer Trust; PLS-SEM; Social Media Marketing.*

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan media sosial telah mengubah pola komunikasi antara merek dan konsumen, termasuk cara konsumen memperoleh informasi, berinteraksi, dan melakukan pembelian secara daring. Laporan Digital 2026: Indonesia mencatat sekitar 180 juta identitas pengguna media sosial di Indonesia pada Oktober 2025. Besarnya penggunaan media sosial menunjukkan bahwa kanal digital memiliki posisi penting dalam aktivitas komunikasi pemasaran dan interaksi konsumen dengan merek (DataReportal, 2025).

Dalam konteks Indonesia, TikTok menjadi salah satu platform yang relevan bagi aktivitas pemasaran. Data yang dirangkum GoodStats dari Digital 2026 menunjukkan bahwa TikTok menjadi media sosial favorit kedua dengan proporsi 22,6%. Penggunaan media sosial

Naskah Masuk: 14 September 2026; Revisi: 29 September 2026; Diterima: 14 Oktober 2026; Terbit: 01 November 2026

juga berkaitan dengan aktivitas konsumsi, antara lain mencari inspirasi aktivitas dan belanja sebesar 48,4% serta memantau tren sebesar 45,9% (Hakiki, 2026). Kondisi ini memperlihatkan bahwa media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi ruang bagi konsumen untuk menemukan produk, mengikuti tren, dan berinteraksi dengan konten pemasaran.

Keterkaitan antara media sosial dan konsumsi semakin terlihat pada Generasi Z, terutama dalam kategori *fashion*. (Kirana et al., 2025) menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan kelompok yang sangat dekat dengan teknologi digital dan memanfaatkan media sosial untuk mencari inspirasi *fashion*, mengikuti tren, membandingkan merek, serta memperoleh rekomendasi. Penelitian tersebut juga menemukan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap preferensi merek, keputusan pembelian, dan loyalitas merek pada konsumen Generasi Z. Temuan ini menjadikan Generasi Z relevan sebagai kelompok responden ketika penelitian berfokus pada pemasaran media sosial dan perilaku konsumen *fashion*.

Pemilihan responden Generasi Z di Bali juga didukung oleh besarnya kelompok usia muda di provinsi tersebut. Berdasarkan Proyeksi Penduduk Kabupaten/Kota Provinsi Bali 2020–2035, jumlah penduduk Bali pada kelompok usia 15–19 tahun, 20–24 tahun, dan 25–29 tahun pada 2024 masing-masing sebesar 329,41 ribu, 332,59 ribu, dan 332,67 ribu jiwa. Secara keseluruhan, ketiga kelompok usia tersebut berjumlah sekitar 994,67 ribu jiwa (Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, 2023). Data ini digunakan sebagai gambaran demografis kelompok usia muda di Bali, bukan sebagai jumlah populasi konsumen AIJO.

AIJO merupakan *brand fashion* lokal yang memasarkan produknya melalui kanal digital, salah satunya TikTok. Berdasarkan observasi awal pada akun TikTok @aijostoreid pada September 2026, akun tersebut memiliki sekitar 757,1 ribu pengikut dan secara aktif menampilkan konten produk *fashion* serta promosi. Aktivitas tersebut menunjukkan bahwa TikTok menjadi salah satu titik interaksi penting antara AIJO dan konsumennya, sehingga sesuai dengan fokus penelitian mengenai *Social Media Marketing* pada konteks *brand fashion* AIJO (AIJO Store, 2026).

TikTok memiliki karakteristik yang mendukung komunikasi pemasaran berbasis konten. (Khairunnisaa et al., 2025) menjelaskan bahwa video berdurasi pendek, personalisasi berbasis algoritma, dan interaktivitas menjadi karakteristik TikTok yang dapat mendukung penyampaian pesan pemasaran kepada generasi muda. Sementara itu, (Dendi et al., 2023) menemukan bahwa konten TikTok Shop yang menarik, informatif, dan kreatif berkaitan dengan perilaku belanja konsumen, sedangkan fitur interaktif seperti *live streaming* dapat meningkatkan keterlibatan konsumen. Dengan demikian, efektivitas pemasaran melalui media

sosial tidak hanya ditentukan oleh keberadaan merek di platform, tetapi juga oleh kualitas informasi, interaksi, personalisasi, dan daya tarik konten yang disampaikan.

Meskipun *Social Media Marketing* dapat memperkuat hubungan konsumen dengan merek, paparan dan interaksi di media sosial tidak selalu secara otomatis menghasilkan *Brand Loyalty*. (Purwianti and Fionna, 2023) menemukan bahwa *Social Media Marketing Activity* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* dan juga bekerja melalui *Brand Trust*. Sebaliknya, (Maulasena et al., 2024) pada konteks UMKM *fashion* Indonesia menemukan bahwa pengaruh langsung *Social Media Marketing Activities* terhadap *Brand Loyalty* tidak signifikan (β = 0,040; p = 0,709). Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan *Social Media Marketing* dan *Brand Loyalty* masih perlu diuji pada konteks objek dan karakter responden yang berbeda.

Temuan (Maulasena et al., 2024) sekaligus memperlihatkan pentingnya kepercayaan dalam menjelaskan hubungan tersebut. *Social Media Marketing Activities* ditemukan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* (β = 0,639; p < 0,001), sedangkan *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (β = 0,457; p < 0,001). Pengaruh tidak langsung *Social Media Marketing Activities* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* juga signifikan (β = 0,292; p < 0,001). Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan dapat menjadi mekanisme penting yang menjembatani aktivitas pemasaran di media sosial dengan loyalitas terhadap merek.

Kepercayaan menjadi semakin penting dalam transaksi dan interaksi daring karena konsumen tidak selalu dapat mengevaluasi penjual maupun produk secara langsung. (Alkhalifah, 2022) menjelaskan bahwa *trust* dalam *social commerce* berkaitan dengan keyakinan terhadap kompetensi dan integritas pihak yang dipercaya, sedangkan (Mofokeng, 2023) menekankan keandalan informasi, pemenuhan janji, dan perilaku penjual yang sesuai dengan harapan konsumen sebagai bagian dari *Customer Trust*. Pada lingkungan digital, kepercayaan membantu mengurangi ketidakpastian dan menjadi dasar bagi terbentuknya hubungan konsumen yang lebih berkelanjutan.

Hubungan antara *Customer Trust* dan loyalitas juga didukung oleh temuan empiris. (Mofokeng, 2023) menemukan bahwa *Customer Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* (β = 0,507; p < 0,001) pada konteks belanja daring. Dalam penelitian ini, kepercayaan diarahkan pada keyakinan pelanggan terhadap AIJO sebagai *brand fashion*, sedangkan loyalitas dilihat dari kecenderungan untuk tetap memilih, membeli kembali, dan merekomendasikan merek. Posisi tersebut membuat *Customer Trust* relevan untuk diuji sebagai variabel yang menjelaskan terbentuknya *Brand Loyalty*.

Brand Loyalty menjadi penting karena loyalitas tidak hanya terlihat dari pembelian ulang, tetapi juga dari kesediaan konsumen mempertahankan pilihan dan merekomendasikan merek. (Mofokeng, 2023) mengukur loyalitas melalui rekomendasi dan niat untuk kembali berbelanja, sedangkan (Kirana et al., 2025) menunjukkan bahwa media sosial dapat membentuk preferensi dan loyalitas merek pada konsumen Generasi Z dalam pembelian *fashion*. Bagi *brand* yang aktif berinteraksi melalui media sosial, loyalitas menjadi salah satu hasil hubungan jangka panjang yang perlu dijaga, bukan sekadar respons terhadap satu aktivitas promosi.

Berdasarkan hubungan tersebut, penelitian ini menempatkan *Social Media Marketing* sebagai variabel independen, *Brand Loyalty* sebagai variabel dependen, dan *Customer Trust* sebagai variabel mediasi. *Social Media Marketing* diperkirakan dapat memengaruhi *Brand Loyalty* secara langsung, sekaligus membentuk *Customer Trust* yang kemudian berkaitan dengan *Brand Loyalty*. Struktur hubungan ini sesuai dengan karakter pemasaran AIJO yang memanfaatkan media sosial sebagai ruang komunikasi dan interaksi dengan konsumen.

Generasi Z dipilih secara khusus karena kelompok ini memiliki kedekatan yang tinggi dengan media digital dan menjadikan media sosial sebagai salah satu sumber informasi dalam konsumsi *fashion*. Dalam penelitian (Kirana et al., 2025), konsumen Generasi Z aktif menggunakan media sosial untuk mengevaluasi merek *fashion*, mengikuti tren, dan mempertimbangkan rekomendasi. Karakter tersebut relevan dengan lingkungan pemasaran AIJO di TikTok, sehingga penelitian difokuskan pada konsumen Generasi Z yang berdomisili di Provinsi Bali dan memenuhi kriteria penelitian.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis hubungan *Social Media Marketing*, *Customer Trust*, dan *Brand Loyalty* pada konsumen AIJO di Bali. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai apakah *Customer Trust* berperan sebagai mekanisme yang menjembatani pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Loyalty*. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul "Peran *Customer Trust* dalam Memediasi Hubungan antara *Social Media Marketing* dan *Brand Loyalty* dalam *Brand Fashion* AIJO".

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada konsumen *fashion* AIJO yang berdomisili di Provinsi Bali, meliputi seluruh kabupaten/kota. Bali dipilih karena memiliki aktivitas ekonomi dan konsumsi *fashion* yang beragam sehingga relevan untuk mengkaji loyalitas konsumen terhadap merek AIJO. Populasi penelitian adalah konsumen Generasi Z AIJO yang berdomisili di Bali.

Karena jumlah konsumen AIJO yang memenuhi kriteria penelitian tidak tersedia dalam statistik resmi, proyeksi jumlah penduduk Bali tidak digunakan sebagai ukuran populasi. Sampel ditentukan menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, dengan jumlah minimum 155 responden berdasarkan pertimbangan *statistical power* pada PLS-SEM (Hair et al., 2022). Responden berusia 15–29 tahun, berdomisili di Bali, pernah melihat atau berinteraksi dengan akun media sosial AIJO khususnya TikTok @aijostoreid, mempercayai produk AIJO, serta memiliki ketertarikan melakukan pembelian ulang. Rentang usia tersebut digunakan sebagai bagian dari Generasi Z yang lahir pada 1997–2012 (Kirana et al., 2025).

Penelitian menggunakan data kuantitatif yang diperoleh dari data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan Google Form, sedangkan data sekunder diperoleh dari publikasi Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, jurnal ilmiah, laporan digital, dan dokumentasi aktivitas media sosial AIJO. Kuesioner diawali dengan pertanyaan penyaring dan identitas responden, kemudian dilanjutkan dengan pernyataan mengenai *Social Media Marketing*, *Customer Trust*, dan *Brand Loyalty* menggunakan skala Likert empat tingkat, yaitu Sangat Setuju, Setuju, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju. Pengumpulan data juga didukung oleh studi literatur yang relevan dengan *Social Media Marketing*, *Customer Trust*, *Brand Loyalty*, *COBRA*, dan PLS-SEM serta dokumentasi sumber resmi. Instrumen penelitian dievaluasi melalui *reflective measurement model* menggunakan PLS-SEM, dengan kriteria *outer loading* >0,70, AVE >0,50, HTMT <0,85, serta Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability* sebesar 0,70–0,95 (Hair and Alamer, 2022).

Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk mengevaluasi model pengukuran dan model struktural secara simultan serta menjelaskan dan memprediksi hubungan antar konstruk (Hair and Alamer, 2022). Evaluasi *outer model* mencakup reliabilitas indikator, konsistensi internal, validitas konvergen, dan validitas diskriminan. Selanjutnya, evaluasi *inner model* meliputi kolinearitas melalui *Variance Inflation Factor* (VIF), koefisien jalur, *R-Square* (R^2), dan *effect size* (f^2), dengan VIF >5 sebagai indikasi potensi kolinearitas (Hair et al., 2022). Pengujian hipotesis dilakukan melalui *bootstrapping* dengan kriteria p-value <0,05 atau interval kepercayaan 95% yang tidak memuat nol. Uji mediasi dilakukan dengan menganalisis *specific indirect effect Social Media Marketing → Customer Trust → Brand Loyalty*, sedangkan *direct effect* digunakan untuk membantu menginterpretasikan bentuk mediasi (Hair et al., 2021). Evaluasi model secara keseluruhan tidak didasarkan pada satu indeks *Goodness of Fit*, tetapi pada

kualitas model pengukuran, kolinearitas, koefisien jalur, kemampuan penjelasan, dan kemampuan prediktif model (Hair et al., 2022; Hair and Alamer, 2022).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Data penelitian terdiri atas 182 responden konsumen AIJO yang seluruhnya memenuhi kriteria penelitian. Kriteria tersebut meliputi domisili di Bali, usia 15–28 tahun, memiliki akun TikTok, pernah melihat atau berinteraksi dengan akun media sosial AIJO khususnya TikTok @aijostoreid, serta telah membeli produk AIJO minimal dua kali. Jumlah responden ini melampaui minimum 155 responden yang ditetapkan pada Bab III. Pemeriksaan data tidak menemukan *missing value*, ID ganda, skor di luar skala 1–4, usia atau domisili di luar kriteria, maupun jumlah pembelian kurang dari dua kali. Seluruh 182 responden kemudian digunakan dalam analisis.

Data diolah menggunakan SmartPLS 4 dengan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Analisis mencakup evaluasi model pengukuran (*outer model*), evaluasi model struktural (*inner model*), pengujian hipotesis melalui *bootstrapping*, pengujian mediasi, serta evaluasi kemampuan prediktif model.

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	69	37,91
Perempuan	113	62,09
Total	182	100,00

Sumber: Data penelitian diolah, 2026.

Tabel 1 menunjukkan bahwa responden perempuan berjumlah 113 orang atau 62,09%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 69 orang atau 37,91%. Komposisi sampel penelitian didominasi oleh responden perempuan. Hal ini dikarenakan produk AIJO untuk pria hanya tersedia celana saja, sedangkan perempuan tersedia produk yang lengkap.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.

Usia (Tahun)	Frekuensi	Persentase (%)
15	4	2,20
16	9	4,95
17	8	4,40
18	16	8,79
19	20	10,99

Usia (Tahun)	Frekuensi	Persentase (%)
20	36	19,78
21	25	13,74
22	19	10,44
23	16	8,79
24	13	7,14
25	7	3,85
26	6	3,30
27	3	1,65
Total	182	100,00

Sumber: Data penelitian diolah, 2026.

Usia responden berada pada rentang 15–27 tahun. Kelompok usia 20 tahun merupakan kelompok terbesar, yaitu 36 responden atau 19,78%, diikuti usia 21 tahun sebanyak 25 responden atau 13,74% dan usia 19 tahun sebanyak 20 responden atau 10,99%. Seluruh responden masih berada dalam rentang usia yang ditetapkan sebagai kriteria penelitian. Berdasarkan penelitian Singh et al. (2023) menunjukkan bahwa pada konsumen Generasi Z berusia 18–24 tahun, ketertarikan terhadap *fashion clothing* berkaitan dengan faktor *uniqueness*, *self-concept*, *brand image*, *word of mouth*, dan *perceived quality*. Hal tersebut menunjukkan bahwa fashion bagi kelompok usia muda tidak hanya berkaitan dengan fungsi pakaian, tetapi juga dengan pembentukan identitas dan bagaimana individu mengekspresikan dirinya. Dengan demikian, usia sekitar 20 tahun relevan dipilih karena berada dalam rentang usia Generasi Z yang memiliki keterlibatan terhadap fashion serta berinteraksi dengan media sosial dalam memperoleh informasi dan melakukan pertimbangan terhadap produk fashion.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.

Domisili	Frekuensi	Persentase (%)
Kabupaten Badung	34	18,68
Kabupaten Bangli	13	7,14
Kabupaten Buleleng	9	4,95
Kabupaten Gianyar	19	10,44
Kabupaten Jembrana	10	5,49
Kabupaten Karangasem	16	8,79
Kabupaten Klungkung	8	4,40
Kabupaten Tabanan	14	7,69
Kota Denpasar	59	32,42
Total	182	100,00

Sumber: Data penelitian diolah, 2026.

Responden berasal dari seluruh kabupaten/kota di Provinsi Bali. Kota Denpasar menjadi domisili dengan jumlah responden terbesar, yaitu 59 orang atau 32,42%, diikuti Kabupaten Badung sebanyak 34 orang atau 18,68% dan Kabupaten Gianyar sebanyak 19 orang atau 10,44%. Seluruh kabupaten/kota di Bali terwakili dalam sampel, tetapi distribusinya tidak proporsional karena Denpasar dan Badung secara bersama-sama mencakup 51,10% responden. Keterwakilan wilayah dalam penelitian ini karena itu tidak dimaknai sebagai representasi proporsional konsumen di seluruh Bali.

Hasil Analisis

Hasil analisis disajikan dalam dua tahap utama sesuai pendekatan PLS-SEM, yaitu evaluasi model pengukuran dan evaluasi model struktural, kemudian dilanjutkan dengan pengujian hipotesis dan mediasi. Sebagai gambaran awal dan dasar untuk mempertajam pembahasan, statistik deskriptif disajikan pada tingkat konstruk serta pada masing-masing indikator penelitian.

Tabel 4. Statistik Deskriptif Konstruk dan Indikator Penelitian.

Konstruk/Indikator	Mean	Std. Dev.	Minimum	Maksimum
Social Media Marketing **(konstruk)**	**3,077**	**0,677**	**1,00**	**4,00**
SMM1 – *Interaktivitas*	3,071	0,873	1,00	4,00
SMM2 – *Personalization*	3,082	0,853	1,00	4,00
SMM3 – *Informativeness*	3,033	0,866	1,00	4,00
SMM4 – *Entertainment Value*	3,121	0,877	1,00	4,00
Customer Trust **(konstruk)**	**3,074**	**0,736**	**1,00**	**4,00**
CT1 – *Perceived Reliability*	3,055	0,890	1,00	4,00
CT2 – *Perceived Integrity*	3,022	0,922	1,00	4,00
CT3 – *Perceived Competence*	3,115	0,803	1,00	4,00
CT4 – *Brand Transparency*	3,104	0,949	1,00	4,00
Brand Loyalty **(konstruk)**	**3,036**	**0,673**	**1,00**	**4,00**
BL1 – *Repurchase Intention*	3,005	0,851	1,00	4,00
BL2 – *Recommendation*	3,077	0,863	1,00	4,00
BL3 – *Emotional Attachment*	3,005	0,913	1,00	4,00
BL4 – *Brand Preference*	3,055	0,826	1,00	4,00

Sumber: Data penelitian diolah, 2026.

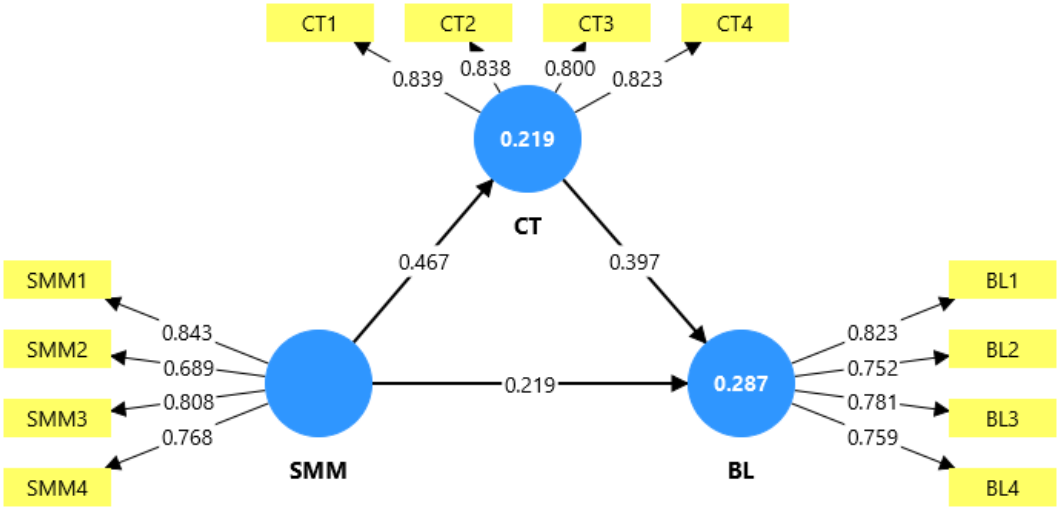
Pada tingkat konstruk, rata-rata *Social Media Marketing* sebesar 3,077, *Customer Trust* sebesar 3,074, dan *Brand Loyalty* sebesar 3,036 pada skala 1–4. Ketiga konstruk memiliki rentang skor 1,00–4,00. Statistik deskriptif ini digunakan untuk menggambarkan kecenderungan jawaban responden dan tidak digunakan sebagai dasar penerimaan hipotesis, karena pengujian hubungan antarvariabel tetap didasarkan pada hasil PLS-SEM.

Pada tingkat indikator, SMM4 (*Entertainment Value*) memiliki mean tertinggi pada konstruk *Social Media Marketing* sebesar 3,121, sedangkan SMM3 (*Informativeness*) memiliki mean terendah sebesar 3,033. SMM2 (*Personalization*) memiliki mean 3,082. Nilai mean tersebut perlu dibedakan dari outer loading SMM2 sebesar 0,689: mean menggambarkan

kecenderungan jawaban responden, sedangkan outer loading menunjukkan kekuatan indikator dalam merefleksikan konstruk. Pada *Customer Trust*, CT3 (*Perceived Competence*) memiliki mean tertinggi sebesar 3,115 dan CT2 (*Perceived Integrity*) terendah sebesar 3,022. Pada *Brand Loyalty*, BL2 (*Recommendation*) memiliki mean tertinggi sebesar 3,077, sedangkan BL1 (*Repurchase Intention*) dan BL3 (*Emotional Attachment*) sama-sama memiliki mean terendah sebesar 3,005. Perbedaan ini digunakan sebagai gambaran deskriptif untuk menentukan aspek yang relatif lebih kuat atau lebih lemah, bukan sebagai bukti adanya perbedaan signifikan antarindikator.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran dilakukan terhadap reliabilitas indikator, reliabilitas konstruk, validitas konvergen, dan validitas diskriminan. Pada konstruk reflektif, nilai *outer loading* sekitar 0,70 digunakan sebagai acuan utama. Indikator pada rentang 0,40–0,70 tidak harus dihapus secara otomatis apabila reliabilitas konstruk dan validitas konvergen tetap memadai serta indikator masih diperlukan untuk menjaga validitas isi Hair and Alamer (2022).



Gambar 1. Hasil PLS-SEM Algorithm.

Sumber: Output SmartPLS 4, 2026.

Tabel 5. Nilai Outer Loading dan Signifikansi.

Konstruk	Indikator	*Outer Loading*	t-statistic	p-value
Social Media Marketing	SMM1	0,843	35,573	< 0,001
	SMM2	0,689	13,001	< 0,001
	SMM3	0,808	24,432	< 0,001
	SMM4	0,768	17,520	< 0,001
Customer Trust	CT1	0,839	33,432	< 0,001
	CT2	0,838	27,437	< 0,001
	CT3	0,800	23,181	< 0,001

Konstruk	Indikator	*Outer Loading*	t-statistic	p-value
	CT4	0,823	33,942	< 0,001
Brand Loyalty	BL1	0,823	29,438	< 0,001
	BL2	0,752	13,907	< 0,001
	BL3	0,781	23,003	< 0,001
	BL4	0,759	18,178	< 0,001

Sumber: Output SmartPLS 4, 2026.

Sebelas dari dua belas indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70. Indikator SMM2 memiliki nilai 0,689, yaitu sedikit di bawah acuan 0,70. SMM2 tetap dipertahankan karena nilainya masih berada dalam rentang yang dapat diterima secara kondisional, sementara konstruk *Social Media Marketing* tetap memenuhi kriteria reliabilitas dan AVE. Hasil bootstrapping juga menunjukkan bahwa seluruh *outer loading* signifikan pada p < 0,001. Bahkan SMM2 memiliki t-statistic 13,001, sehingga indikator tersebut tetap memberikan kontribusi yang signifikan dalam merefleksikan konstruk. SMM2 juga merepresentasikan aspek personalization yang merupakan bagian dari definisi operasional variabel, sehingga mempertahankannya menjaga keterwakilan isi konstruk.

Tabel 6. Reliabilitas Konstruk dan Validitas Konvergen.

Konstruk	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE	Keputusan
Social Media Marketing	0,785	0,808	0,860	0,607	Memenuhi
Customer Trust	0,844	0,847	0,895	0,681	Memenuhi
Brand Loyalty	0,784	0,784	0,861	0,607	Memenuhi

Sumber: Output SmartPLS 4, 2026.

Seluruh konstruk memiliki Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70 serta di bawah 0,95. Nilai AVE juga seluruhnya berada di atas 0,50, yaitu 0,607 pada *Social Media Marketing*, 0,681 pada *Customer Trust*, dan 0,607 pada *Brand Loyalty*. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga konstruk memenuhi konsistensi internal dan validitas konvergen.

Tabel 7. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).

Konstruk	*Social Media Marketing*	*Customer Trust*	*Brand Loyalty*
Social Media Marketing	-		
Customer Trust	0,555	-	
Brand Loyalty	0,506	0,610	-

Sumber: Output SmartPLS 4, 2026.

Nilai HTMT antara *Social Media Marketing* dan *Customer Trust* sebesar 0,555, antara *Social Media Marketing* dan *Brand Loyalty* sebesar 0,506, serta antara *Customer Trust* dan *Brand Loyalty* sebesar 0,610. Seluruh nilai berada di bawah batas konservatif 0,85, sehingga validitas diskriminan antarkonstruk dinyatakan terpenuhi. Sebagai pemeriksaan tambahan dari

output SmartPLS, kriteria *Fornell-Larcker* juga menunjukkan pola yang konsisten: akar AVE *Social Media Marketing* sebesar 0,779, *Customer Trust* sebesar 0,825, dan *Brand Loyalty* sebesar 0,779, masing-masing lebih tinggi daripada korelasi antarkonstruk terkait. *Cross-loadings* juga menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya. Berdasarkan keseluruhan evaluasi outer model, model pengukuran layak dilanjutkan ke evaluasi model struktural.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural dilakukan setelah model pengukuran memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas. Penilaian mencakup kolinearitas antar prediktor, kemampuan penjelasan model melalui *R-Square* (R^2), ukuran efek (f^2), serta kemampuan prediktif *out-of-sample*.

Tabel 8. Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF).

Konstruk Endogen	Prediktor	VIF	Keterangan
Customer Trust	*Social Media Marketing*	1,000	Tidak ada masalah kolinearitas
Brand Loyalty	*Social Media Marketing*	1,280	Tidak ada masalah kolinearitas
Brand Loyalty	*Customer Trust*	1,280	Tidak ada masalah kolinearitas

Sumber: Output SmartPLS 4, 2026.

Nilai VIF seluruh hubungan berada pada rentang 1,000–1,280. Nilai tersebut jauh di bawah batas 5, sehingga tidak terdapat indikasi kolinearitas yang dapat mengganggu interpretasi koefisien jalur.

Tabel 9. Nilai *R-Square* (R^2).

Konstruk Endogen	R^2	*Adjusted* R^2	Varians Dijelaskan
Customer Trust	0,219	0,214	21,90%
Brand Loyalty	0,287	0,279	28,70%

Sumber: Output SmartPLS 4, 2026.

Nilai R^2 *Customer Trust* sebesar 0,219 menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* menjelaskan sekitar 21,90% variasi *Customer Trust*. Nilai R^2 *Brand Loyalty* sebesar 0,287 menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dan *Customer Trust* secara bersama-sama menjelaskan sekitar 28,70% variasi *Brand Loyalty*. Berdasarkan pedoman umum Hair et al. (2019), nilai R^2 sekitar 0,25 termasuk kategori lemah, tetapi interpretasi tetap perlu mempertimbangkan konteks dan kompleksitas model. Model penelitian ini hanya menggunakan satu prediktor untuk *Customer Trust* dan dua prediktor untuk *Brand Loyalty*. Oleh karena itu, hasil tersebut menunjukkan daya jelas model yang terbatas tetapi tetap bermakna, sementara sebagian besar variasi *Customer Trust* dan *Brand Loyalty* belum dapat dijelaskan oleh prediktor yang dimasukkan dalam model penelitian.

Tabel 10. Nilai *Effect Size* (f^2).

Hubungan	f^2	Kategori
Social Media Marketing → Customer Trust	0,280	Sedang
Social Media Marketing → Brand Loyalty	0,053	Kecil
Customer Trust → Brand Loyalty	0,173	Sedang

Sumber: Output SmartPLS 4, 2026.

Nilai f^2 sebesar 0,02, 0,15, dan 0,35 masing-masing digunakan sebagai acuan efek kecil, sedang, dan besar Hair et al. (2019). Dengan acuan tersebut, *Social Media Marketing* memiliki efek sedang terhadap *Customer Trust* (f^2 = 0,280), *Customer Trust* memiliki efek sedang terhadap *Brand Loyalty* (f^2 = 0,173), sedangkan kontribusi langsung *Social Media Marketing* terhadap *Brand Loyalty* tergolong kecil (f^2 = 0,053). Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Customer Trust* memberikan kontribusi yang lebih besar dalam menjelaskan *Brand Loyalty* dibandingkan kontribusi langsung *Social Media Marketing* terhadap *Brand Loyalty*. Perbandingan f^2 ini merupakan perbandingan ukuran efek masing-masing prediktor dan tidak ditafsirkan sebagai ukuran efek dari keseluruhan jalur mediasi. Keberadaan mekanisme mediasi dinilai secara terpisah melalui *specific indirect effect*.

Sebagai informasi pelengkap, output SmartPLS menghasilkan SRMR sebesar 0,071 dan NFI sebesar 0,830. Kedua indeks tersebut tidak digunakan sebagai dasar utama untuk menerima atau menolak model karena penelitian ini mengikuti orientasi PLS-SEM pada kemampuan penjelasan dan prediksi. Hair dan Alamer (2022) juga menekankan bahwa indeks model fit dalam PLS-SEM sebaiknya tidak dijadikan satu-satunya dasar evaluasi. Oleh karena itu, penilaian model tetap berfokus pada kualitas model pengukuran, VIF, R^2, f^2, signifikansi hubungan, serta kemampuan prediktif sebagaimana direncanakan dalam Bab III.

Tabel 11. Hasil PLSpredict.

Indikator	Q^2predict	RMSE PLS	RMSE LM	Perbandingan
CT1	0,148	0,825	0,831	PLS lebih rendah
CT2	0,117	0,870	0,877	PLS lebih rendah
CT3	0,112	0,759	0,770	PLS lebih rendah
CT4	0,167	0,869	0,877	PLS lebih rendah
BL1	0,170	0,778	0,808	PLS lebih rendah
BL2	0,154	0,796	0,793	LM sedikit lebih rendah
BL3	0,157	0,841	0,868	PLS lebih rendah
BL4	0,160	0,759	0,788	PLS lebih rendah

Sumber: Output SmartPLS 4, 2026.

Evaluasi *PLSpredict* dilakukan dengan 10 folds, 10 repetitions, dan pendekatan *Direct Antecedents* karena model penelitian memuat konstruk mediator. Hair dan Alamer (2022) menjelaskan bahwa kemampuan prediktif *out-of-sample* dapat dinilai dengan membandingkan RMSE PLS-SEM terhadap benchmark *linear model* (LM); apabila mayoritas indikator memiliki kesalahan prediksi PLS-SEM yang lebih rendah daripada LM, model dikategorikan memiliki *predictive power* tingkat menengah. Pada penelitian ini, seluruh indikator konstruk endogen memiliki Q^2predict positif dan RMSE PLS-SEM lebih rendah daripada LM pada tujuh dari delapan indikator. Pada *Brand Loyalty*, tiga dari empat indikator memiliki RMSE PLS-SEM yang lebih rendah daripada LM, sedangkan BL2 hanya sedikit lebih tinggi. Berdasarkan perbandingan tersebut, model memiliki kemampuan prediktif *out-of-sample* pada tingkat menengah.

Tabel 12. Hasil *Cross-Validated Predictive Ability Test* (CVPAT) terhadap Linear Model.

Konstruk	PLS Loss	LM Loss	Selisih	t-statistic	p-value	Kesimpulan
Customer Trust	0,692	0,706	-0,014	1,197	0,233	Tidak signifikan vs LM
Brand Loyalty	0,631	0,664	-0,033	3,167	0,002	PLS lebih baik signifikan
Keseluruhan	0,661	0,685	-0,024	3,080	0,002	PLS lebih baik signifikan

Sumber: Output SmartPLS 4, 2026.

Liengaard et al. (2021) memperkenalkan *CVPAT* sebagai pengujian berbasis *cross-validation* untuk membandingkan kemampuan prediksi *out-of-sample* secara inferensial. Prediction *loss* yang lebih rendah menunjukkan kesalahan prediksi yang lebih kecil, sedangkan *p-value* digunakan untuk menilai apakah perbedaan kemampuan prediksi tersebut signifikan. Pada *Brand Loyalty*, *loss* PLS-SEM lebih rendah daripada LM dan perbedaannya signifikan ($p = 0,002$). Secara keseluruhan, model PLS-SEM juga memiliki *loss* yang secara signifikan lebih rendah daripada LM ($p = 0,002$). Pada *Customer Trust*, *loss* PLS-SEM lebih rendah daripada LM, tetapi perbedaannya belum signifikan ($p = 0,233$). Hasil ini memperlihatkan dukungan prediktif yang paling jelas pada *Brand Loyalty* dan pada model secara keseluruhan, sementara keunggulan prediksi untuk *Customer Trust* belum terbukti signifikan terhadap benchmark LM.

Sebagai benchmark tambahan, *CVPAT* juga membandingkan PLS-SEM dengan *Indicator Average* (IA). Pada tingkat konstruk, PLS-SEM memiliki *prediction loss* yang lebih rendah secara signifikan untuk *Customer Trust* ($p = 0,005$), *Brand Loyalty* ($p = 0,001$), dan model secara keseluruhan ($p < 0,001$). Hasil tambahan ini memperkuat bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang lebih baik dibandingkan benchmark sederhana, meskipun

perbandingan terhadap LM tetap digunakan sebagai penilaian utama dalam pembahasan *PLSpredict*.

Pengujian Hipotesis dan Mediasi

Tabel 13. Hasil Pengujian Hipotesis dan Mediasi.

Hipotesis	Hubungan	Koefisien	t-statistic	p-value	95% CI	Keputusan
H1	Social Media Marketing → Brand Loyalty	0,219	3,076	0,002	[0,076; 0,355]	Diterima
H2	Customer Trust → Brand Loyalty	0,397	5,739	< 0,001	[0,262; 0,534]	Diterima
H3	Social Media Marketing → Customer Trust	0,467	7,537	< 0,001	[0,346; 0,588]	Diterima
H4	Social Media Marketing → Customer Trust → Brand Loyalty	0,186	4,335	< 0,001	[0,113; 0,280]	Diterima

Sumber: Output SmartPLS 4, 2026.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* (β = 0,219; t = 3,076; p = 0,002), sehingga H1 diterima. *Customer Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* (β = 0,397; t = 5,739; p < 0,001), sehingga H2 diterima. *Social Media Marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust* (β = 0,467; t = 7,537; p < 0,001), sehingga H3 diterima.

Efek tidak langsung *Social Media Marketing* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Customer Trust* sebesar 0,186, dengan t = 4,335 dan p < 0,001. Interval kepercayaan 95% [0,113; 0,280] tidak memuat nilai nol, sehingga H4 diterima. Pengaruh langsung *Social Media Marketing* terhadap *Brand Loyalty* juga tetap positif dan signifikan. Ghozali and Karlina Aprilia (2023) menjelaskan bahwa *complementary mediation* terjadi ketika pengaruh langsung dan tidak langsung sama-sama signifikan serta memiliki arah koefisien yang sama. Pola hasil tersebut menempatkan *Customer Trust* sebagai mediator parsial komplementer. Total pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Loyalty* adalah sekitar 0,405.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki peran dalam membangun *Brand Loyalty* konsumen AIJO, meskipun pengaruh langsungnya relatif kecil. Hal ini mengindikasikan bahwa konten media sosial yang menarik belum sepenuhnya cukup untuk menciptakan loyalitas tanpa adanya keyakinan konsumen terhadap merek. Temuan ini diperkuat oleh pengaruh *Social Media Marketing* yang lebih besar terhadap *Customer Trust*, serta pengaruh *Customer Trust* terhadap *Brand Loyalty*. Artinya, semakin baik konsumen menilai aktivitas media sosial AIJO, semakin besar peluang terbentuknya kepercayaan yang kemudian mendorong preferensi, pembelian ulang, dan rekomendasi terhadap merek. Temuan

tersebut sejalan dengan Haudi et al. (2022), Purwianti dan Fionna (2023), serta Maulasena et al. (2024) yang menunjukkan pentingnya pemasaran media sosial dan kepercayaan dalam membangun loyalitas. Secara deskriptif, tingginya *Entertainment Value* menunjukkan kekuatan AIJO dalam menghadirkan konten yang menarik, tetapi nilai *Informativeness* dan *Perceived Integrity* yang relatif lebih rendah menunjukkan perlunya penguatan informasi produk, konsistensi komunikasi, dan transparansi merek.

Peran *Customer Trust* semakin terlihat dari hasil mediasi yang menunjukkan bahwa kepercayaan secara signifikan menjembatani hubungan antara *Social Media Marketing* dan *Brand Loyalty*. Mediasi yang bersifat parsial menunjukkan bahwa media sosial dapat membentuk loyalitas secara langsung, tetapi pengaruhnya menjadi lebih kuat ketika aktivitas tersebut berhasil membangun kepercayaan konsumen. Temuan ini sejalan dengan Purwianti dan Fionna (2023), meskipun berbeda dengan Maulasena et al. (2024) yang menemukan mediasi penuh dan Madelline (2023) yang tidak menemukan peran mediasi *Trust*. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa peran kepercayaan dapat bergantung pada karakter merek, produk, konsumen, dan konteks komunikasi digital. Dalam kerangka COBRA, interaksi konsumen dengan konten merek menjadi konteks yang membentuk evaluasi terhadap merek, sedangkan *Customer Trust* menjadi mekanisme yang membantu mengubah pengalaman tersebut menjadi loyalitas. Oleh karena itu, strategi media sosial AIJO tidak cukup hanya berorientasi pada daya tarik konten, tetapi perlu memperkuat informasi yang akurat, komunikasi yang jujur, transparansi kebijakan, serta konsistensi antara klaim merek dan pengalaman konsumen.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, simpulan penelitian yang menjawab tujuan penelitian adalah sebagai berikut: (1) *Social Media Marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* konsumen AIJO. Kontribusi langsungnya tergolong kecil, sehingga aktivitas media sosial bukan satu-satunya penjelas terbentuknya loyalitas konsumen. (2) *Customer Trust* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* dengan ukuran efek sedang. Dibandingkan pengaruh langsung *Social Media Marketing*, kepercayaan memiliki kontribusi yang lebih besar dalam menjelaskan loyalitas konsumen AIJO. (3) *Social Media Marketing* terbukti menjadi faktor yang berperan dalam membangun *Customer Trust* pada konsumen AIJO. Hubungan ini memiliki ukuran efek terbesar dalam model penelitian, sehingga peran media sosial tidak hanya berkaitan dengan promosi, tetapi juga dengan pembentukan kepercayaan terhadap merek. (4) *Customer Trust* memediasi secara parsial

komplementer pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Loyalty*. Pemasaran media sosial AIJO dapat mendukung loyalitas secara langsung, tetapi perannya juga berjalan melalui kepercayaan yang terbentuk pada konsumen.

DAFTAR REFERENSI

Abbas, A., Talat, S., 2023. Consumer Trust in E-Commerce: Factors Affecting Trustworthiness. International Journal of eBusiness and eGovernment Studies 15, 488–511. https://doi.org/10.34109/ijebeg.2023150122

AIJO Store, 2026. AIJO Official Store (@aijostoreid) on TikTok [WWW Document]. URL https://www.tiktok.com/discover/aijo-official-store (accessed 9.4.26).

Alkhalifah, A., 2022. Exploring Trust Formation and Antecedents in Social Commerce. Frontiers in Psychology 12, 789863. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.789863

Alsiyabi, I., Said, O.F.M., 2024. Consumers' Online Brand-Related Activities (COBRA): Article Review. International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences 14, 118–132. https://doi.org/10.6007/IJARAFMS/v14-i4/22906

Amin, N.F., Garancang, S., Abunawas, K., 2023. Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. PILAR: Jurnal Kajian Islam Kontemporer 14, 15–31. https://doi.org/10.26618/whw41w62

Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, 2023. Proyeksi Penduduk Kabupaten/Kota Provinsi Bali 2020–2035 Hasil Sensus Penduduk 2020. Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, Denpasar.

Cahyani, P.D., Welsa, H., Aji, G.K., 2022. The Effect of Social Media Marketing, *Perceived quality* on Brand Loyalty, with Brand Trust as Intervening Variables (Study on Tokopedia E-commerce in Yogayakarta). International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR) 6, 1742–1751. https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i2.4555

Changani, S., Kumar, R., 2024. Social Media Marketing Activities, Brand Community Engagement and Brand Loyalty: Modelling the Role of Self-brand Congruency with Moderated Mediation Approach. Global Business Review. https://doi.org/10.1177/09721509241245558

DataReportal, 2025. Digital 2026: Indonesia [WWW Document]. URL https://datareportal.com/reports/digital-2026-indonesia

Dendi, Ramanda, Firmansyah, W.R., 2023. The Influence of Online Video Content on TikTok Shop Consumer Behavior. Journal of Public Relations and Digital Communication (JPRDC) 1, 28–35. https://doi.org/10.24967/jprdc.v1i01.2502

Dinh, T.C.T., Lee, Y., 2025. Going viral: How social and personal motivations drive emotional engagement and consumer online brand-related activities. PLOS ONE 20, e0336907. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0336907

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, 795–817. https://doi.org/10.1007/s10796-022-10264-7

Firdaus, L.I., Andarini, S., 2024. Pengaruh Social Media Marketing, *Brand image*, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Produk Skintific (Studi Pada Followers Tiktok @skintific_id). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) 14, 86–94.

Ghozali, I., Kusumadewi, K.A., 2023. Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0 untuk Penelitian Empiris. Yoga Pratama, Semarang.

Hair, J.F., Alamer, A., 2022. Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. Research Methods in Applied Linguistics 1, 100027. https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027

Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., Sarstedt, M., 2022. A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), 3rd ed. SAGE Publications, Thousand Oaks, CA.

Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M., Ringle, C.M., 2021. When to use and how to report the results of PLS-SEM. EBR 31, 2–24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Hair, J.F.Jr., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., Sarstedt, M., Danks, N.P., Ray, S., 2021. Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7

Hakiki, S., 2026. Inilah Daftar Media Sosial Favorit Orang Indonesia 2025 [WWW Document]. URL https://goodstats.id/article/inilah-daftar-media-sosial-favorit-orang-indonesia-2025-QAG7k

Haudi, Handayani, W., Musnaini, Suyoto, Y.T., Prasetio, T., Pitaloka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I.R., Cahyono, Y., 2022. The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. International Journal of Data and Network Science 6, 961–972. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015

Hiendrawan, Y.R., Bernarto, I., 2021. The Influence of Social Media Marketing and Brand Trust on Repurchase Intention on Zalora Indonesia's Social Media. Indonesian Digital Marketing Journal 1, 20–32.

Khairunnisaa, F., Wijayanto, A.A., Purwanto, E., Gulo, H.D., 2025. The Role of Tiktok as a Media Strategy in Marketing Communication for the Young Generation. INTERACTION: Communication Studies Journal 2, 1–9. https://doi.org/10.47134/interaction.v2i2.4522

Kirana, R.C., Astuti, S., Ramli, M., 2025. Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Generasi Z dalam Pembelian Produk Fashion. Digital Business Insights Journal 1, 58–67. https://doi.org/10.32520/bidi.v1i1.4049

Liengaard, B.D., Sharma, P.N., Hult, G.T.M., Jensen, M.B., Sarstedt, M., Hair, J.F., Ringle, C.M., 2021. Prediction: Coveted, Yet Forsaken? Introducing a Cross-Validated Predictive Ability Test in Partial Least Squares Path Modeling. Decision Sciences 52, 362–392. https://doi.org/10.1111/deci.12445

Madelline, F., 2023. The Influence of Social Media Marketing and *Perceived quality* on Brand Loyalty Mediated by Trust (An Empirical Study on Chatime Customers in Jabodetabek). Jurnal Indonesia Sosial Sains 4, 1034–1047. https://doi.org/10.59141/jiss.v4i10.912

Maulasena, M.F., Rahayu, A., Dirgantari, P.D., Azatovich, A.S., Muradovna, K.M., 2024.

Social Media Marketing Activities and Brand Trust: Driving Loyalty in Indonesian's MSMEs Fashion Brand. Image: Jurnal Riset Manajemen 12, 304–316. https://doi.org/10.17509/image.2024.024

Mofokeng, T.E., 2023. Antecedents of trust and customer loyalty in online shopping: The moderating effects of online shopping experience and e-shopping spending. Heliyon 9, e16182. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16182

Muntinga, D.G., Moorman, M., Smit, E.G., 2011. Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. International Journal of Advertising 30, 13–46. https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046

Ngo, T.T.A., An, G.K., Dang, N.Y., Doan, T.T., Nguyen, V.M.H., 2026. The psychological impact of social media marketing on consumer willingness to pay for tech gadgets: A study on brand perception and decision-making. Acta Psychologica 262, 106130. https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.106130

Purwianti, L., Fionna, F., 2023. Analisa pengaruh social media marketing activity terhadap brand loyalty dengan mediasi brand awareness, brand trust, dan brand love. Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis 6, 373–384. https://doi.org/10.36407/jmsab.v6i2.1105

Ramadhanayanti, D.A., Suliawan, G.N., Limesa, M., Murwani, I.A., 2022. The Impact of Founder's Perceived Credibility in Social Media on Customer-Brand Engagement to Improve Customer Satisfaction and Brand Loyalty in Indonesian Fashion SMEs. Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal) 5, 9134–9147. https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.4700

Salem, S.F., Salem, S.O., 2021. Effects of Social Media Marketing and Selected Marketing Constructs on Stages of Brand Loyalty. Global Business Review 22, 650–673. https://doi.org/10.1177/0972150919830863

Soesanto, J., Halim, V., 2022. The Effect of Perceived Social Media Marketing Activities on Brand Loyalty in the Fast Fashion Industry the Mediation Effect of Brand and Value Consciousness. Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal) 5, 21139–21146. https://doi.org/10.33258/birci.v5i3.6132

Sugiyono, 2023. Metode Penelitian Kuantitatif. Alfabeta, Bandung.

Yunissinta, P., Fitriyani, E.N., 2021. The Effect of Social Media Marketing and *Brand image* on Loyalty with Trust as a Mediation Variable. JIEM: Journal of Islamic Enterpreneurship and Management 1, 1–13. https://doi.org/10.18326/jiem.v1i1.1-13