



## Peran *Brand Trust* Memediasi Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Service Quality* terhadap *Brand Loyalty* pada Pelanggan Kopi Kenangan di Denpasar

Desak Putu Della Susmita Wulandari<sup>1\*</sup>, I Gst Ngurah Jaya Agung Widagda K<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia

\*Penulis Korespondensi: [dellanusmita@gmail.com](mailto:dellanusmita@gmail.com)

**Abstract.** *This study aims to examine the role of brand trust as a mediating variable in the relationship between social media marketing and service quality on brand loyalty among Kopi Kenangan customers in Denpasar City. Data were collected through a quantitative survey involving 130 respondents who had purchased Kopi Kenangan products at least three times within the last three months. The analysis was conducted using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (SEM-PLS) with SmartPLS 4. The results indicate that social media marketing and service quality have a positive and significant effect on brand trust, social media marketing and service quality have a positive and significant effect on brand loyalty, and brand trust has a positive and significant effect on brand loyalty. Furthermore, brand trust partially mediates the effect of social media marketing and service quality on brand loyalty. These findings support the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theory in explaining the formation of brand loyalty. From a practical perspective, the results highlight the importance of optimizing social media marketing and maintaining consistent service quality to build customer trust and enhance customer loyalty.*

**Keyword:** *Brand Loyalty; Brand Trust; Customer Satisfaction; Service Quality; Social Media Marketing.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan mengkaji peran *brand trust* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *social media marketing* dan *service quality* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan Kopi Kenangan di Kota Denpasar. Data dikumpulkan melalui survei kuantitatif terhadap 130 responden yang membeli produk Kopi Kenangan minimal tiga kali dalam tiga bulan terakhir. Analisis menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan *SmartPLS 4*. Hasil menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, *social media marketing* dan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, dan *brand trust* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. *Brand trust* secara parsial memediasi pengaruh *social media marketing* dan *service quality* terhadap *brand loyalty*. Temuan ini mendukung teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) dalam menjelaskan terbentuknya *brand loyalty*. Secara praktis, hasil ini menegaskan pentingnya optimalisasi pemasaran media sosial dan konsistensi kualitas layanan untuk membangun kepercayaan serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci:** Kepercayaan Merek; Kepuasan Pelanggan; Kualitas Layanan; Loyalitas Merek; Pemasaran Media Sosial.

### 1. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman saat ini telah membawa perubahan dalam seluruh aspek masyarakat seperti pola konsumsi kopi masyarakat Indonesia yang dilakukan oleh *Goodstats* (2024) yang menyatakan sebanyak 71% dari 1000 responden memilih untuk membeli kopi di *coffee shop* dibandingkan membuat sendiri dirumah. Kehadiran *coffee shop* yang semakin populer ini menyebabkan terjadinya persaingan sehingga *coffee shop* di Indonesia dituntut memenangkan pasarnya. Sebanyak 80% pelaku usaha telah memanfaatkan media sosial sebagai tempat untuk mempromosikan produk dan layanan. (Wardhana, 2022) Salah satu *coffee shop* yang populer di Indonesia adalah Kopi Kenangan.

Pesatnya pertumbuhan *coffee shop* di Indonesia, menjadi tantangan bagi Kopi Kenangan untuk mempertahankan pelanggan yang setia dengan menjaga posisi *top brand awards* di Indonesia.

Berikut merupakan posisi *top brand awards* kedai kopi terfavorit di Indonesia yang dinilai berdasarkan tiga parameter yaitu *Top of Mine Share*, *Top of Market Share*, dan *Top of Commitment Share*.

**Tabel 1.** *Top Brand Index* Kedai Kopi Favorit di Indonesia.

Nama Usaha	2021	2022	2023	2024	2025
Fore	6.40	6.50	7.50	6.90	9.50
Janji Jiwa	39.50	38.30	39.90	44.80	42.10
Kopi Kenangan	-	42.60	-	39.00	39.30
Kulo	12.40	10.20	6.30	5.40	3.70

Berdasarkan Tabel 1, jika dibandingkan dengan tahun 2022, Kopi Kenangan mengalami penurunan peringkat dan penurunan *index* di tahun 2025. Kopi Kenangan memperoleh peringkat satu pada tahun 2022, sedangkan di tahun 2025 menjadi peringkat kedua yang dikalahkan oleh Kopi Janji Jiwa. Hal ini mengindikasikan bahwa terjadinya penurunan *top of mind share*, *top of market share*, dan *top of commitment share* dari pelanggan Kopi Kenangan.

Berdasarkan efektivitas *social media*, Kopi Kenangan memperoleh peringkat pertama sebagai *coffee shop* yang memiliki *followers* terbanyak jika dibandingkan pesaingnya dengan jumlah 639.000 *followers* (Instagram, 2025). Berdasarkan jumlah cabang yang dimiliki, Kopi Kenangan memiliki cabang paling banyak di Kota Denpasar berjumlah enam cabang yang kemudian disusul oleh Fore Coffee sebanyak tiga cabang. Namun, jika dilihat berdasarkan *engagement rate*, Kopi Kenangan memiliki nilai yang lebih kecil dibandingkan Fore Coffee. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat popularitas Kopi Kenangan dan banyaknya jumlah cabang yang dimiliki di Denpasar belum tentu menggambarkan pelanggan yang setia terhadap produk ini yang dibuktikan dengan beralihnya minat pelanggan ke Fore Coffee.

Berdasarkan ulasan pelanggan di *google review* pada bulan Juli –November 2025, Kopi Kenangan memperoleh lonjakan rating satu pada bulan Oktober dan November yang berupa *complain* terkait pelayanan di Kopi Kenangan seperti tempat yang kotor, pelayanan yang lambat, dan karyawan yang kurang profesional.

*Brand loyalty* adalah ukuran hubungan konsumen terhadap suatu merek (Haudi *et al.*, 2022). *Brand loyalty* tercermin dari adanya perilaku pelanggan yang konsisten dalam membeli serta menggunakan merek (Dewi & Purnama, 2024). *Brand loyalty* adalah elemen penting karena memberikan manfaat bagi perusahaan, seperti profitabilitas, memperkuat posisi perusahaan di pasar, membangun reputasi yang baik, dan mendorong dukungan yang berkelanjutan dari pelanggan (Hossain & Kibran, 2024).

Berdasarkan penelitian Sutariningsih & Widagda (2021), *Social media marketing* dapat diartikan sebagai bentuk pemasaran yang menggunakan media digital berupa teks, video, gambar, ataupun audio untuk menyebarkan informasi kepada pengguna.

Media sosial merupakan hal yang penting bagi perusahaan dalam membangun interaksi dengan pelanggan (Annur, 2023). *Service quality* merupakan tingkat dimana suatu layanan sesuai bahkan melampaui harapan pelanggan (Kotler & Keller, 2021). *Service quality* merupakan hal yang berperan penting untuk menciptakan keunggulan bagi perusahaan berupa diferensiasi dan penentuan posisi pasar Tjiptono & Chandra (2016) dalam penelitian (Sitinjak *et al.*, 2022).

Berdasarkan fenomena yang ada, penulis melakukan *Pra-Survey* yang disebarakan kepada 30 responden yang pernah membeli Kopi Kenangan. Berikut merupakan hasil *pra-survey* tersebut.

**Tabel 2.** Hasil Kuesioner *Pra-Survey*.

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	Apakah Anda melihat konten atau promo Kopi Kenangan di media sosial dalam sebulan terakhir?	18	12
2.	Apakah Anda mendapatkan layanan yang memuaskan di Kopi Kenangan?	17	13
3.	Apakah Anda percaya kualitas minuman serta layanan Kopi Kenangan konsisten?	13	17
4.	Apakah Anda pernah berpikir untuk beralih ke kedai kopi lain dalam sebulan terakhir?	20	10

Berdasarkan tabel 2, sebanyak 18 orang melihat konten Kopi Kenangan dalam sebulan terakhir, sebanyak 17 orang mendapatkan layanan yang memuaskan di Kopi Kenangan, 13 dari 30 orang percaya bahwa kualitas minuman serta layanan Kopi Kenangan konsisten, dan 20 dari 30 orang pernah berfikir untuk beralih ke kedai kopi lain. Hasil ini menunjukkan sebagian besar bahwa pelanggan telah melihat konten yang diunggah Kopi Kenangan, mendapatkan layanan yang memuaskan, namun tidak percaya pada kualitas minuman dan layanan Kopi Kenangan konsisten dan berpikir untuk beralih ke kedai kopi lain.

Literatur mengenai *social media marketing* dan *brand loyalty* mendapatkan hasil yang bertolak belakang. Berdasarkan penelitian Sanny *et al.* (2020); Haudi *et al.* (2022); Riyasa *et al.* (2023); Lutfiah & Astuti, (2024) menyatakan bahwa *social media marketing* secara empiris telah terbukti memiliki dampak positif terhadap *brand loyalty*. Namun hal tersebut berbanding terbalik dengan penelitian Emeraldalda & Kurniawati (2022); Ramadhani & Ariyanti (2024) yang menyatakan *social media marketing* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Inkonsistensi dari adanya penelitian terdahulu juga ada pada hubungan *service quality* terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan penelitian Prana & Nainggolan (2022); Madani (2024); Tammubua (2021); Saleh *et al.* (2025), menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Namun hal ini tidak sejalan dengan penelitian (Natanael, 2019; Muttaqien *et al.* 2020), yang menyatakan bahwa *service quality* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Penelitian ini menggunakan Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), yang digunakan untuk menjelaskan perubahan perilaku seseorang dipengaruhi oleh *stimulus* atau rangsangan yang berinteraksi dengan *organism* yaitu transformasi psikologis dan akhirnya diubah menjadi *response* (Hewei & Youngsook, 2022). Teori S-O- R telah digunakan secara luas dalam penelitian perilaku konsumen, yang mendukung aplikasinya dalam lingkungan pemasaran (Sultan *et al.*, 2021). Berdasarkan penelitian ini, yang berperan sebagai *stimulus* adalah *social media marketing* dan *service quality*, *organism* adalah *brand trust*, dan *response* yang akan diukur adalah *brand loyalty*.

*Brand trust* menggambarkan tingkat keyakinan pelanggan terhadap bahwa suatu merek mampu menepati janji yang telah dibuat, menjaga konsistensi kualitas produk atau layanannya, serta menunjukkan integritas dan keterbukaan dalam setiap kegiatannya (Wardhana, 2024:60). Hal ini juga dibuktikan dengan penelitian Munanda & Fakhrurrazi, (2023) yang menyatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *brand loyalty*.

*Social Media Marketing* berperan sebagai stimulus merek yang menciptakan pengalaman konsumen dan mempererat hubungan mereka dengan merek, yang pada akhirnya memengaruhi respons konsumen dalam bentuk preferensi, niat, dan loyalitas (Ibrahim *et al.*, 2021). Berdasarkan penelitian Haudi *et al.* 2022; Riyasa *et al.* (2023); Nugraha & Soepatini (2024), menyatakan *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan penelitian sebelumnya, sehingga dapat dinyatakan hipotesis, yaitu:

H1: *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. *Service quality* merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang sesuai atau melebihi harapan pelanggan sehingga dapat mendorong terbentuknya loyalitas terhadap merek (Kotler & Keller, 2021). Berdasarkan penelitian Prana & Nainggolan (2022); Madani (2024); Tammubua (2021), dinyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

*Social media marketing* merupakan alat yang efektif dalam mengembangkan hubungan dengan konsumen (Ibrahim *et al.*, 2021). Berdasarkan penelitian Sanny *et al.* (2020); Prawira & Warmika (2025); Sohaib & Han (2023), dinyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut, yaitu:

H3: *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

*Service Quality* juga berperan dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap merek melalui konsistensi layanan dan pemenuhan harapan konsumen. Berdasarkan penelitian Sitinjak *et al.* (2022); Wiwekananda *et al.* (2024); Rofiqo *et al.* (2021), dinyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*

*Brand trust* mencerminkan tingkat keyakinan konsumen terhadap kemampuan merek dalam memenuhi janji dan menjaga kualitas, sehingga dapat mendorong terbentuknya loyalitas (Munanda & Fakhurrizi, 2023). Berdasarkan penelitian Kasiha *et al.* (2023); Purwianti & Fionna (2023); Laksono & Suryadi (2020), bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

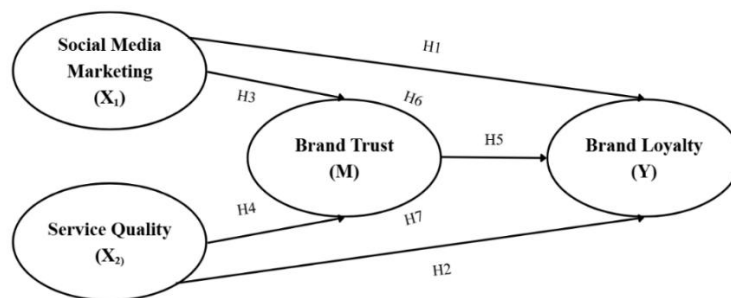
H5: *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

*Brand trust* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *social media marketing* dan *brand loyalty*. Berdasarkan penelitian Sohaib & Han (2023); Emeraldal & Kurniawati (2022); Dewi & Wardana (2023); Ramadhani & Ariyanti (2024); Putri & Giantari (2025), dinyatakan bahwa *brand trust* mampu memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6: *Brand trust* secara signifikan memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty*.

*Brand trust* juga berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *service quality* dan *brand loyalty*, di mana kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian Adawiyah *et al.* (2025); Prana & Nainggolan (2022); Muttaqien *et al.* (2023); dan Natanael (2019), dinyatakan bahwa *brand trust* mampu memediasi pengaruh *service quality* terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7: Brand trust secara signifikan memediasi pengaruh service quality terhadap brand loyalty.



Gambar 1. Kerangka Konseptual.

## 2. METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini bersifat kuantitatif dan kausalitas untuk menganalisis hubungan pengaruh antar variabel. Penelitian ini berlokasi di Denpasar hal ini dipilih karena Kota Denpasar memiliki aksesibilitas yang tinggi, merupakan penduduk yang mengakses internet terbanyak di provinsi Bali dan sering dikunjungi konsumen untuk mencari kopi berkualitas. Subjek penelitian ini adalah pelanggan yang pernah membeli Kopi Kenangan minimal tiga kali dalam tiga bulan terakhir.

Tabel 3. Variabel dan Indikator.

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	Brand Loyalty (Y)	<ol style="list-style-type: none"> <li>Sering membeli merek yang saat ini digunakan</li> <li>Konsumen merekomendasikan merek kepada orang lain</li> <li>Menganggap merek sebagai pilihan utama dibandingkan pesaing</li> <li>Kesediaan membayar lebih jika harganya lebih tinggi dari pesaing</li> </ol>	Dananjoyo Udin (2025); Sayekti & Setyawan (2025)
2	Social Media Marketing (X <sub>1</sub> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>Customization</li> <li>Entertainment</li> <li>Interaction</li> <li>Trendiness</li> </ol>	Althuwaini (2022); Putra & Widagda (2023)
3.	Service Quality (X <sub>2</sub> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>Kelengkapan fasilitas</li> <li>Ketepatan layanan</li> <li>Kecepatan layanan</li> <li>Kemampuan menjelaskan produk</li> <li>Keramahan karyawan</li> </ol>	Supriyanto <i>et al.</i> (2021); Suryantari & Respati (2022)
4.	Brand Trust (M)	<ol style="list-style-type: none"> <li>Merek dapat diandalkan</li> <li>Merek yang aman</li> <li>Merek yang jujur</li> </ol>	Haudi <i>et al.</i> (2022); Dikayana dan Wardana (2024)

Populasi penelitian ini adalah seluruh penduduk di Kota Denpasar yang pernah membeli produk Kopi Kenangan minimal tiga kali dalam tiga bulan terakhir dan mengetahui serta memiliki sosial media *Instagram*.

Penelitian ini menggunakan teknik sampling non-probabilitas berupa *purposive sampling* dikarenakan ukuran populasi pada penelitian ini tak terhingga. Responden pada penelitian ini berjumlah 130 responden yang dikumpulkan melalui *Google Form* menggunakan kuesioner skala *Likert 5* poin dan 16 indikator variabel. Penelitian ini analisis data dengan mengadopsi *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui aplikasi SmartPLS 4.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

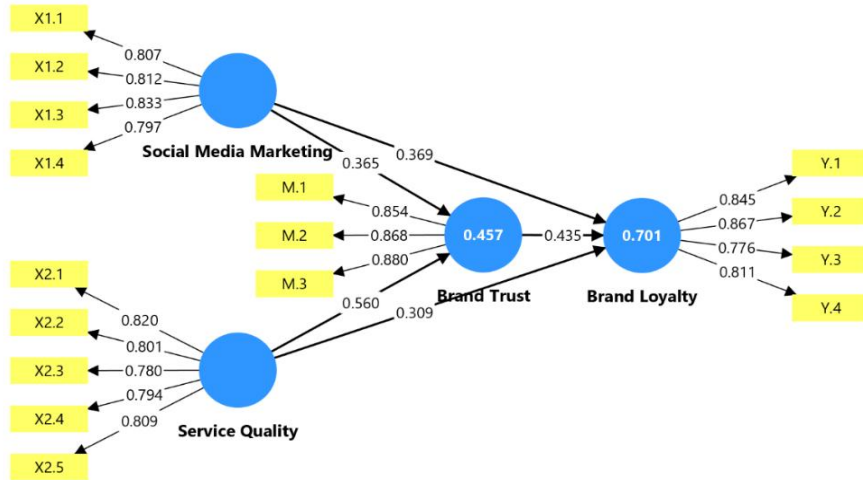
Karakteristik responden adalah ciri yang dimiliki oleh responden seperti profil atau identitas yang dimiliki oleh responden. Berikut merupakan Karakteristik responden penelitian, yaitu:

**Tabel 4.** Karakteristik Responden Penelitian.

Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	45	34,6
	Perempuan	85	65,4
	<b>Jumlah</b>	<b>130</b>	<b>100</b>
Usia	17-21	39	30
	22-26	49	37,7
	27-31	18	13,9
	32-36	12	9,2
	37-41	6	4,6
	≥ 42	6	4,6
	<b>Jumlah</b>	<b>130</b>	<b>100</b>
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	39	30
	Diploma (D1/D2/D3)	12	9,2
	Sarjana (S1)	76	58,5
	Pasca Sarjana (S2)	2	1,5
	Lainnya	1	0,8
	<b>Jumlah</b>	<b>130</b>	<b>100</b>
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	69	53
	Pegawai Negeri	10	7,7
	Pegawai Swasta	37	28,5
	Wiraswasta	11	8,5
	Lainnya	3	2,3
	<b>Jumlah</b>	<b>130</b>	<b>100</b>
Pendapatan/Uang Saku Perbulan	< Rp1.000.000,00	8	6,2
	Rp1.000.000,00 – Rp2.999.999,00	32	24,6
	Rp3.000.000,00 – Rp5.999.999,00	65	50
	> Rp6.000.000,00	25	19,2
	<b>Jumlah</b>	<b>130</b>	<b>100</b>

Berdasarkan Tabel 4, responden penelitian dominan perempuan yang mencakup 85 responden. Berdasarkan usia, responden yang dominan adalah usia 22-26 yang berjumlah 49. Ditinjau dari pendidikan terakhir, sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan terakhir sarjana (S1) yaitu 76 responden. Berdasarkan pekerjaan, responden dominan adalah mahasiswa dengan jumlah 69 responden.

Selanjutnya, responden yang dominan pada kategori pendapatan/uang saku perbulan adalah responden yang memiliki pendapatan Rp3.000.000,00 – Rp5.999.999,00 setiap bulannya. Studi ini mengintegrasikan dua tahapan evaluasi model yaitu *outer model* dan *inner model*.



**Gambar 2.** Model Persamaan Struktural Penelitian.

*Convergent validity* bertujuan untuk memastikan bahwa indikator dalam variabel laten dapat dipahami dengan baik oleh responden. Besaran *outer loading* yang disarankan pada setiap indikator yang ideal adalah lebih dari 0,7 (Hair *et al.*, 2019).

**Tabel 5.** Hasil Pengujian *Convergent Validity*.

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Brand Loyalty (Y)	Y.1	0,845	Valid
	Y.2	0,867	Valid
	Y.3	0,776	Valid
	Y.4	0,811	Valid
Social Media Marketing (X1)	X1.1	0,807	Valid
	X1.2	0,812	Valid
	X1.3	0,833	Valid
	X1.4	0,797	Valid
Service Quality (X2)	X2.1	0,820	Valid
	X2.2	0,801	Valid
	X2.3	0,780	Valid
	X2.4	0,794	Valid
	X2.5	0,809	Valid
Brand Trust (M)	M.1	0,854	Valid
	M.2	0,868	Valid
	M.3	0,880	Valid

Berdasarkan Tabel 5, model luar (*outer model*) telah memenuhi kriteria validitas konvergen yang ditunjukkan dengan nilai *outer loading* lebih dari 0,70. Hal ini menandakan bahwa konvergensi konstruk optimal.

*Discriminant validity* dalam penelitian ini dievaluasi melalui nilai *cross loading*, kemudian diperkuat dengan membandingkan nilai *average variance extracted* (AVE) dengan akar kuadrat korelasi antar variabel.

**Tabel 6.** Hasil Pengujian *Discriminant Validity*.

Indikator	<i>Brand Trust</i> (M)	<i>Brand Loyalty</i> (Y)	<i>Service Quality</i> (X2)	<i>Social Media Marketing</i> (X1)	Keterangan
X1.1	0,313	0,476	0,045	<b>0,807</b>	Valid
X1.2	0,278	0,367	-0,038	<b>0,812</b>	Valid
X1.3	0,308	0,467	0,008	<b>0,833</b>	Valid
X1.4	0,325	0,435	0,053	<b>0,797</b>	Valid
X2.1	0,469	0,460	<b>0,820</b>	-0,031	Valid
X2.2	0,441	0,488	<b>0,801</b>	0,104	Valid
X2.3	0,470	0,362	<b>0,780</b>	-0,065	Valid
X2.4	0,401	0,457	<b>0,794</b>	-0,025	Valid
X2.5	0,493	0,487	<b>0,809</b>	0,095	Valid
Y.1	0,627	<b>0,845</b>	0,472	0,449	Valid
Y.2	0,666	<b>0,867</b>	0,509	0,493	Valid
Y.3	0,577	<b>0,776</b>	0,440	0,415	Valid
Y.4	0,604	<b>0,811</b>	0,441	0,426	Valid
M.1	<b>0,854</b>	0,662	0,497	0,331	Valid
M.2	<b>0,868</b>	0,653	0,429	0,367	Valid
M.3	<b>0,880</b>	0,638	0,553	0,287	Valid

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, indikator dalam penelitian ini memiliki korelasi lebih tinggi dengan konstruk teoritisnya yaitu lebih dari 0,70 dibandingkan konstruk lainnya. Evaluasi *discriminant validity* dilakukan juga melalui kriteria *Fornell-Larcker*. Kriteria validitas dapat dianggap terpenuhi jika nilai  $\sqrt{\text{AVE}}$  melebihi nilai korelasi tertinggi yang dimilikinya dengan variabel lain.

**Tabel 7.** Hasil Pengujian *Average Variant Extracted* (AVE).

Variabel Penelitian	AVE	$\sqrt{\text{AVE}}$	Korelasi			
			<i>Brand Loyalty</i> (Y)	<i>Brand Trust</i> (M)	<i>Service Quality</i> (X2)	<i>Social Media Marketing</i> (X1)
<i>Brand Loyalty</i> (Y)	0,681	0,825	<b>0,825</b>			
<i>Brand Trust</i> (M)	0,753	0,868	0,750	<b>0,868</b>		
<i>Service Quality</i> (X2)	0,641	0,801	0,565	0,569	<b>0,801</b>	
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	0,660	0,812	0,541	0,378	0,024	<b>0,812</b>

Berdasarkan Tabel 7, menandakan bahwa penelitian ini memiliki diskriminan yang kuat. Hal ini dapat dilihat pada nilai AVE untuk setiap variabel memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan korelasi antar variabel. Selanjutnya, *Composite reliability* digunakan untuk menilai konsistensi hasil antar item dalam satu konstruk dan dinilai baik apabila nilai *composite reliability* lebih dari 0,70 dan nilai *Cronbach's alpha* melebihi 0,60.

**Tabel 8.** Hasil Pengujian *Composite Reliability*.

Variabel Penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Brand Loyalty</i> (Y)	0,844	0,895	Reliabel
<i>Brand Trust</i> (M)	0,836	0,901	Reliabel
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	0,829	0,886	Reliabel
<i>Service Quality</i> (X2)	0,860	0,899	Reliabel

Berdasarkan hasil pada Tabel 8, seluruh variabel laten memenuhi kriteria reliabilitas yang dimana nilai *Cronbach's alpha* melebihi batas 0,60 dan *composite reliability* melebihi 0,70. Selanjutnya yaitu *inner model* yang menggambarkan hubungan kausal antar variabel laten yang dibangun berdasarkan landasan teori. Kemampuan model dalam melakukan prediksi dinilai menggunakan koefisien determinasi ( $R^2$ ), yang menunjukkan seberapa besar variasi pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Nilai  $R^2$  umumnya diinterpretasikan berdasarkan kriteria empiris, yaitu 0,67 tergolong kuat, 0,33 termasuk sedang, dan 0,19 dikategorikan lemah. Semakin tinggi nilai  $R^2$  yang diperoleh, maka semakin baik kemampuan model dalam menjelaskan dan memprediksi hubungan antar variabel.

**Tabel 9.** Nilai Koefisien Determinasi (*R-square*).

Variabel Penelitian	Nilai R-square	Nilai R-square Adjusted
<i>Brand Loyalty</i> (Y)	0,701	0,694
<i>Brand Trust</i> (M)	0,457	0,448

Berdasarkan Tabel 9, nilai *R-square* variabel *brand trust* (M) sebesar 0,457 yang termasuk kategori moderat. Hal ini menunjukkan bahwa 45,7% variasi *brand trust* dapat dijelaskan oleh *social media marketing* dan *service quality*, sedangkan 54,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Sementara itu, nilai *R-square* variabel *brand loyalty* (Y) sebesar 0,701 yang tergolong kategori baik. Artinya, 70,1% variasi *brand loyalty* dapat dijelaskan secara simultan oleh *social media marketing*, *service quality*, dan *brand trust*, sedangkan 29,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

*Predictive relevance* bertujuan untuk melihat nilai *Q-square* yang menunjukkan kemampuan model dalam memprediksi data observasi. Hal ini dihitung berdasarkan *R-square* pada seluruh variabel dependen dalam model penelitian. Rentang nilai  $Q^2$  berada antara 0 hingga 1, yaitu semakin mendekati angka 1, maka semakin tinggi kemampuan prediktif model dan dikatakan bahwa model memiliki kualitas prediksi yang baik.

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - (1 - (R_1)^2) (1 - (R_2)^2) \\ &= 1 - (1 - 0,701) (1 - 0,457) \\ &= 1 - (0,299) (0,543) \\ &= 1 - 0,162 \\ &= 0,838 \end{aligned}$$

Nilai  $Q^2$  dalam penelitian ini sebesar 0,838 yang artinya mendekati angka 1. Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik.

Dengan demikian, sebesar 83,8% variasi pada variabel *brand loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel *social media marketing*, *service quality*, dan *brand trust*, sedangkan untuk sisanya sebesar 16,2% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan melalui pendekatan *resampling bootstrap* dengan menggunakan uji statistik *t-test*. Selain itu, interpretasi hasil juga memperhatikan nilai *original sample* jika positif maka menunjukkan adanya hubungan positif antar variabel. Suatu hubungan antar variabel dinyatakan signifikan apabila nilai *t-statistic* melebihi batas kritis 1,96. Lebih lanjut, kriteria signifikansi juga ditentukan berdasarkan nilai *p-value*, di mana hubungan tersebut dianggap signifikan secara statistik apabila *p-value* kurang dari 0,05.

**Tabel 10.** Hasil Uji *Path Coefficient*.

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T-statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P values</i>
<i>Social Media Marketing (X.1) → Brand Loyalty (Y)</i>	0,528	0,527	0,057	9,313	0,000
<i>Service Quality (X.2) → Brand Loyalty (Y)</i>	0,553	0,552	0,049	11,284	0,000
<i>Social Media Marketing (X.1) → Brand Trust (M)</i>	0,365	0,362	0,069	5,251	0,000
<i>Service Quality (X.2) → Brand Trust (M)</i>	0,560	0,557	0,055	10,130	0,000
<i>Brand Trust (M) → Brand Loyalty (Y)</i>	0,435	0,426	0,069	6,286	0,000

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini terbukti signifikan. Hipotesis pertama (H1) mengindikasikan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, dengan nilai *t-statistic* sebesar 9,313 dan *p-value* 0,000, serta arah hubungan yang positif dengan nilai koefisien 0,528. Hipotesis kedua (H2) juga menunjukkan hasil yang signifikan, di mana *service quality* berpengaruh terhadap *brand loyalty* dengan nilai *t-statistic* sebesar 11,284 dan *p-value* 0,000 serta arah hubungan yang positif yaitu sebesar 0,553. Selanjutnya, hipotesis ketiga (H3) memperlihatkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*, dengan nilai *t-statistic* sebesar 5,251 dan *p-value* sebesar 0,000 serta *original sample* sebesar 0,365, yang menunjukkan hubungan positif. Hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand trust*, dengan nilai *t-statistic* sebesar 10,130 dan nilai *p-value* sebesar 0,000 serta memiliki hubungan yang positif sebesar 0,560. Terakhir, hipotesis kelima (H5) mengonfirmasi bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, dengan nilai *t-statistic* sebesar 6,286 dan *p-value* sebesar 0,000. Hipotesis ini memiliki hubungan yang positif dengan nilai *original sample* yaitu sebesar 0,435.

Selanjutnya terdapat uji pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini. Hasil pengujian tersebut disajikan pada Tabel 11 berikut.

**Tabel 11.** Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung.

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T-statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P values</i>
<i>Social Media Marketing (X.1) → Brand Trust (M) → Brand Loyalty (Y)</i>	0,159	0,155	0,040	3,952	0,000
<i>Service Quality (X.2) → Brand Trust (M) → Brand Loyalty (Y)</i>	0,244	0,238	0,049	4,926	0,000

Hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis keenam (H6) terbukti signifikan, di mana *brand trust* mampu memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* sebesar 3,952 ( $> 1,96$ ) dan *p-value* sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ), dengan nilai *original sample* sebesar 0,159 yang mengindikasikan adanya hubungan tidak langsung yang positif. Selanjutnya, hipotesis ketujuh (H7) juga menunjukkan hasil yang signifikan, di mana *brand trust* berperan dalam memediasi pengaruh *service quality* terhadap *brand loyalty*. Nilai *t-statistic* sebesar 4,926 ( $> 1,96$ ) dan *p-value* sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ), serta nilai *original sample* sebesar 0,244, menunjukkan bahwa hubungan tidak langsung yang terbentuk bersifat positif.

Peran mediasi *brand trust* pada pengaruh *social media marketing* dan *service quality* terhadap *brand loyalty* berdasarkan hasil pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung yang menunjukkan seluruh hipotesis positif dan signifikan, maka tipe variabel mediasi pada model ini adalah memediasi secara parsial (*partial mediation*).

Hasil pengujian H<sub>1</sub> menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pelanggan Kopi Kenangan di Kota Denpasar. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin optimal aktivitas pemasaran media sosial, maka semakin tinggi tingkat *brand loyalty* pelanggan. Seluruh indikator seperti *customization*, *entertainment*, *interaction*, dan *trendiness* berada pada kategori baik, dengan *trendiness* sebagai indikator paling dominan, terutama dalam hal pembaruan informasi secara rutin melalui Instagram. Kondisi ini memudahkan pelanggan memperoleh informasi, meningkatkan kenyamanan, serta memperkuat keterikatan dan kepercayaan terhadap merek.

Berdasarkan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), *social media marketing* berperan sebagai stimulus yang memengaruhi kepercayaan konsumen dan menghasilkan respons berupa *brand loyalty*. Hasil ini sejalan dengan penelitian Ibrahim *et al.* (2021), Putri & Giantari (2025), dan Lutfiah & Astuti (2024) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Hasil pengujian H<sub>2</sub> menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pelanggan Kopi Kenangan di Kota Denpasar. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan secara langsung, maka semakin tinggi tingkat *brand loyalty* pelanggan. Seluruh indikator seperti kelengkapan fasilitas, ketepatan layanan, kecepatan layanan, kemampuan menjelaskan produk, dan keramahan karyawan berada pada kategori baik, dengan indikator ketepatan layanan dan kemampuan menjelaskan produk sebagai yang paling dominan yang dinilai mampu memenuhi ekspektasi pelanggan dan meningkatkan kenyamanan dalam bertransaksi.

Berdasarkan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), *service quality* berperan sebagai stimulus yang berasal dari interaksi langsung antara perusahaan dan pelanggan. Kualitas layanan yang baik, seperti fasilitas yang nyaman, pelayanan yang tepat dan cepat, serta kemampuan karyawan dalam berkomunikasi, akan memengaruhi kondisi internal konsumen (*organism*), khususnya dalam membentuk persepsi positif dan kepercayaan terhadap merek. Selanjutnya, kondisi tersebut akan menghasilkan respons (*response*) berupa kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan, dan tetap setia pada merek, yang tercermin dalam *brand loyalty*. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Saleh et al. (2025), Madani (2024), dan Julita et al. (2022) yang menyatakan bahwa *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Hasil pengujian H<sub>3</sub> menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* pelanggan Kopi Kenangan di Kota Denpasar. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin optimal aktivitas pemasaran melalui media sosial, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan. Seluruh indikator seperti *customization*, *entertainment*, *interaction*, dan *trendiness* berada pada kategori baik, dengan *trendiness* sebagai indikator paling dominan, terutama dalam pembaruan informasi secara rutin melalui Instagram. Kondisi ini memudahkan pelanggan memperoleh informasi yang akurat dan terkini, meningkatkan kenyamanan, serta memperkuat keterikatan yang pada akhirnya membangun kepercayaan terhadap merek.

Berdasarkan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), *social media marketing* berperan sebagai *stimulus* yang berasal dari lingkungan digital, seperti konten yang menarik, informasi yang relevan, serta interaksi dengan pelanggan. *Stimulus* ini akan memengaruhi kondisi internal konsumen (*organism*), yaitu terbentuknya persepsi positif dan rasa percaya terhadap merek. Selanjutnya, kepercayaan tersebut menjadi dasar dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek.

Dengan demikian, semakin konsisten dan relevan aktivitas *social media marketing* yang dilakukan, maka semakin kuat pula *brand trust* yang terbentuk. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Prawira & Warmika (2025), Sohaib & Han (2023), dan Ramadhani & Ariyanti (2024) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

Hasil pengujian H<sub>4</sub> menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* pelanggan Kopi Kenangan di Kota Denpasar. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diterima secara langsung, maka semakin kuat pula tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek. Seluruh indikator seperti kelengkapan fasilitas, ketepatan layanan, kecepatan layanan, kemampuan menjelaskan produk, dan keramahan karyawan berada pada kategori baik, dengan indikator ketepatan layanan dan kemampuan menjelaskan produk sebagai yang paling dominan. Ketepatan pesanan serta kemampuan karyawan dalam memberikan penjelasan yang jelas dinilai mampu memenuhi ekspektasi pelanggan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek.

Berdasarkan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), *service quality* berperan sebagai *stimulus* yang berasal dari interaksi langsung antara perusahaan dan pelanggan. Kualitas layanan yang baik akan memengaruhi kondisi internal konsumen (*organism*), yaitu terbentuknya persepsi positif dan kepercayaan terhadap merek. Ketika pelanggan menerima layanan yang konsisten, tepat, dan dapat diandalkan, maka hal tersebut akan memperkuat kepercayaan bahwa merek mampu memenuhi janji dan harapan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Wiwekananda *et al.* (2024), Sitingjak *et al.* (2022), dan Muttaqien *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

Hasil pengujian H<sub>5</sub> menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pelanggan Kopi Kenangan di Kota Denpasar. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan, maka semakin kuat pula loyalitas terhadap merek. Indikator *brand trust* seperti merek dapat diandalkan, aman, dan jujur berada pada kategori tinggi, dengan indikator merek dapat diandalkan sebagai yang paling dominan. Konsistensi kualitas produk dan kesesuaian dengan harapan pelanggan menjadi faktor utama yang memperkuat keyakinan pelanggan terhadap merek.

Berdasarkan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), *brand trust* berperan sebagai *organism* yang mencerminkan proses internal konsumen dalam merespons *stimulus*, yang kemudian menghasilkan *response* berupa *brand loyalty*. Kepercayaan yang kuat akan mendorong keterikatan emosional dan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek.

Dengan demikian, semakin tinggi *brand trust*, maka semakin tinggi pula kecenderungan pelanggan untuk loyal. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Munanda & Fakhurrizi (2023), Kasiha et al. (2023), dan Purwianti & Fionna (2023) yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Hasil pengujian H<sub>6</sub> menunjukkan bahwa *brand trust* mampu memediasi secara parsial hubungan antara *social media marketing* dan *brand loyalty*. Hal ini mengindikasikan bahwa *social media marketing* tidak hanya berpengaruh langsung terhadap *brand loyalty*, tetapi juga melalui *brand trust* sebagai variabel perantara. Aktivitas *social media marketing* seperti konten yang menarik, informasi yang up to date, serta interaksi dengan pelanggan terbukti mampu membangun kepercayaan, yang pada akhirnya meningkatkan *brand loyalty* terhadap Kopi Kenangan.

Indikator *brand trust* seperti merek dapat diandalkan, aman, dan jujur berada pada kategori tinggi, dengan indikator merek dapat diandalkan sebagai yang paling dominan. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap konsistensi kualitas menjadi faktor utama dalam mendorong loyalitas pelanggan, terutama jika didukung oleh aktivitas *social media marketing* yang optimal.

Berdasarkan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), *brand trust* berperan sebagai *organism* yang memediasi hubungan antara *social media marketing* sebagai *stimulus* dan *brand loyalty* sebagai *respons*. Informasi yang diterima melalui media sosial akan membentuk kepercayaan pelanggan sebelum akhirnya menghasilkan perilaku loyal. Hasil ini sejalan dengan penelitian Sohaib & Han (2023), Ramadhani & Ariyanti (2024), dan Putri & Giantari (2025) yang menyatakan bahwa *brand trust* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *social media marketing* dan *brand loyalty*.

Hasil pengujian H<sub>7</sub> menunjukkan bahwa *brand trust* mampu memediasi secara parsial hubungan antara *service quality* dan *brand loyalty*. Artinya, *service quality* tidak hanya berpengaruh langsung terhadap *brand loyalty*, tetapi juga secara tidak langsung melalui *brand trust*. Layanan offline yang baik, seperti fasilitas yang lengkap, pelayanan yang cepat dan tepat, serta keramahan karyawan, terbukti mampu membangun kepercayaan pelanggan yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas terhadap Kopi Kenangan.

Indikator *brand trust* yang meliputi merek dapat diandalkan, aman, dan jujur berada pada kategori tinggi, dengan indikator “merek dapat diandalkan” sebagai yang paling dominan. Hal ini menunjukkan bahwa konsistensi kualitas menjadi faktor utama dalam membentuk loyalitas pelanggan, terutama jika didukung oleh *service quality* yang optimal.

Berdasarkan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), *brand trust* berperan sebagai *organism* yang memediasi hubungan antara *service quality* sebagai stimulus dan *brand loyalty* sebagai respons. Pengalaman layanan yang diterima pelanggan akan diproses secara psikologis hingga membentuk kepercayaan, yang kemudian mendorong perilaku loyal.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Adawiyah *et al.* (2025), Muttaqien *et al.* (2023), dan Prana & Nainggolan (2022) yang menyatakan bahwa *brand trust* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *service quality* dan *brand loyalty*.

Implikasi teoritis pada penelitian ini menegaskan bahwa *brand trust* berperan sebagai mediator dalam hubungan *social media marketing* dan *service quality* terhadap *brand loyalty*, baik secara langsung maupun tidak langsung. Temuan ini juga mendukung model *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), dimana kepercayaan merek menjadi faktor kunci dalam membentuk loyalitas pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini memperkaya kajian teoritis terkait mekanisme terbentuknya *brand loyalty* melalui peran kepercayaan terhadap merek.

Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi Kopi Kenangan di Denpasar untuk meningkatkan *brand loyalty* melalui penguatan *brand trust*, *social media marketing*, dan *service quality*. *Brand trust* yang didominasi oleh keandalan perlu dipertahankan melalui konsistensi kualitas produk dan layanan di setiap outlet, termasuk penerapan SOP dan standar operasional yang jelas. Dari sisi *social media marketing*, konsistensi dan pembaruan informasi yang menarik dan relevan perlu terus dioptimalkan agar mampu memperkuat kedekatan dengan pelanggan. Sementara itu, *service quality* yang unggul dalam ketepatan layanan dan kemampuan karyawan harus dijaga melalui standar pelayanan dan pelatihan yang berkelanjutan. Tingginya *brand loyalty* yang ditunjukkan melalui rekomendasi pelanggan dapat dimaksimalkan melalui program referral dan kampanye media sosial, dengan tetap memastikan pengalaman pelanggan yang konsisten dan positif di setiap interaksi.

#### 4. SIMPULAN DAN SARAN

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *brand trust* sebagai variabel mediasi yang memediasi secara parsial. Hal ini menegaskan bahwa kepercayaan pelanggan menjadi faktor kunci yang dapat memperkuat loyalitas terhadap Kopi Kenangan.

Berdasarkan hal tersebut, Kopi Kenangan disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi pemasaran digital yang menarik dan konsisten, meningkatkan kualitas layanan secara menyeluruh, serta menjaga keandalan merek melalui konsistensi produk dan layanan, sehingga mampu membangun kepercayaan yang berkelanjutan dan mendorong *brand loyalty* Kopi Kenangan di Kota Denpasar.

#### DAFTAR REFERENSI

- Adawiyah, I., Churiyah, M., & Dhewi, T. S. (2025). Building Brand Loyalty Through Trust: The Impact Of Social Media Marketing And Service Quality At Toko Kopi Tuku. In *International Journal Of Economics Development Research* (Vol. 6, Issue 4).
- Althuwaini, S. (2022). The Effect Of Social Media Activities On Brand Loyalty For Banks: The Role Of Brand Trust. *Administrative Sciences*, 12(4). <https://doi.org/10.3390/Admsci12040148>
- Annur, C. M. (2023, January 19). *Indonesia pasar online food delivery terbesar di ASEAN*. Katadata/Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/b0a0ab6072147cc/indonesia-pasar-online-food-delivery-terbesar-di-asean>
- Dananjoyo, R., & Udin, U. (2025). The Mediating Role Of Brand Satisfaction And Brand Trust To Examine Brand Loyalty In The Retailer Industry. *Multidisciplinary Reviews*, 9(4), 2026204. <https://doi.org/10.31893/Multirev.2026204>
- Dewi, N. K. M., & Wardana, I. M. (2023). The Role of Brand Trust in Mediating the Effect of Social Media Marketing on Brand Loyalty at Falala Chocolate Customers in Denpasar. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Jagadhita*, 10(2), 134–143. <https://doi.org/10.22225/jj.10.2.2023.134-143>
- Dewi, N. P. K., & Purnami, N. M. (2024). Peran Brand Trust Memediasi Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Loyalty. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 13(12), <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2024.v13.i12.p01>
- Dikayana, N. P. D. P., & Wardana, I. M. (2024). Peran Kepercayaan Merek Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Madame Gie. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 13(5), 722. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2024.v13.i05.p01>
- Emeralda, M. V., & Kurniawati. (2022). Analisis Pengaruh Social Media Marketing dan Influencer Marketing terhadap Brand Loyalty dengan Brand Trust dan Brand Equity sebagai Mediasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 1269–1273.

- Goodstats. (2024). *Pola konsumsi kopi orang Indonesia*. Diakses pada Oktober 2024, dari <https://goodstats.id>.
- Google Maps. (2025). *Ulasan rating satu pelanggan Kopi Kenangan di Kota Denpasar (Google Review data)*. Google Maps. <https://www.google.com/maps>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th Edition). Cengage Learning.
- Haudi, Handayani, W., Musnaini, Suyoto, Y. T., Prasetio, T., Pital-Oka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I. R., & Cahyono, Y. (2022). The Effect Of Social Media Marketing On Brand Trust, Brand Equity And Brand Loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961–972. <https://doi.org/10.5267/J.Ijdns.2022.1.015>
- Hewei, T., & Youngsook, L. (2022). Factors Affecting Continuous Purchase Intention of Fashion Products on Social E-Commerce: SOR Model and The Mediating Effect. *Entertainment Computing*, 41, 100474. <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2021.100474>
- Hossain, M. Z., & Kibria, H. (2024). Exploring the Evolution of Brand Loyalty in the Age of Social Media. *Journal of Service Science and Management*, 17(03), 219–247. <https://doi.org/10.4236/jssm.2024.173011>
- Ibrahim, B., & Aljarah, A. (2018). Dataset Of Relationships Among Social Media Marketing Activities, Brand Loyalty, Revisit Intention. Evidence From The Hospitality Industry In Northern Cyprus. *Data In Brief*, 21, 1823–1828. <https://doi.org/10.1016/J.Dib.2018.11.024>
- Julita, J., Rachele, R., & Quinella, R. (2022). Analisis Pengaruh Service Quality Terhadap Brand Loyalty Dan Implikasinya Terhadap Repurchase Intention Pada Hotel Bintang 5 Di Jakarta Pusat. *Jurnal Bangun Manajemen*, 1(2), 46–52. <https://doi.org/10.56854/Jbm.V1i2.66>
- Kasiha, W. N. T., Lumanauw, B., & Raintung, M. Ch. (2023). Pengaruh Brand Experience, Affective Commitment, dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty pada Konsumen Café Ngopijo di Manado. *644 Jurnal EMBA*, 11(3), 644–655.
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., & Chernev, Alexander. (2022). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Lutfiah, N. G., & Astuti, B. (2024). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Pengalaman Merek terhadap Niat Berkunjung Kembali, Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek pada Starbucks Indonesia. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 8(2), 449–459. <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i2.25351>
- Madani, M. (2024). The relationship between service quality, customer satisfaction, customer perceptions, and brand loyalty at Nestle Indonesia official store in Shopee. *International Journal of Current Science Research and Review*, 7(8). <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V7-i8-12>
- Munanda, P. R., & Fakhrurrazi. (2023). Pengaruh Experiential Marketing dan Perceived Quality terhadap Brand Loyalty yang dimediasi oleh Brand Trust pada pelanggan Atariki Japan di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 8(4), 756–774.

- Muttaqien, Z., Sudarmiati, & Wardhana, L. W. (2023). Investigating The Effect Of Brand Experience And Service Quality On Brand Loyalty Mediated By Brand Trust In Travel Umroh Al Madinah Mutiara Sunnah Kediri City. *Asian Journal Of Management Analytics*, 2(4), 513–528. <https://doi.org/10.55927/Ajma.V2i4.6702>
- Natanael, S. (2019). Pengaruh service quality, brand image terhadap brand loyalty dengan brand trust sebagai mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(3), 39–45. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i3.4975>
- Nugraha, A., & Soepatini. (2024). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Loyalty dengan Value Consciousness dan Brand Consciousness Sebagai Variabel Mediasi: Studi Kasus Pelanggan Kopi Janji Jiwa. *Journal of Vision and Ideas*, 4(1), 315–332. <https://doi.org/10.47467/visa.v4i1.1948>
- Prana, S., & Nainggolan, B. M. (2022). *Meningkatkan Loyalitas Merek Dengan Kualitas Layanan Dan Citra Merek : Peran Kepercayaan Merek Sebagai Mediator Di Hotel Mercure Jakarta Cikini*. [Http://Ejournal.Stein.Ac.Id/Index.Php/Hcd](http://Ejournal.Stein.Ac.Id/Index.Php/Hcd)
- Prawira, I. W., & Warmika, I. G. K. (2025). Peran brand trust memediasi pengaruh social media marketing terhadap purchase decision produk Kahf pada TikTok Shop. *E-Jurnal Manajemen*, 14(8), 647–666. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2025.v14.i8.p05>
- Purwianti, L., & Fionna. (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(2), 373–384. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v6i2.1105>
- Putra, I. G. S. U. D., & Widagda K., I. G. N. J. A. (2023). Peran brand awareness memediasi pengaruh brand ambassador dan social media marketing terhadap purchase decision. *E-Jurnal Manajemen*, 12(12), 1307–1331. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2023.v12.i12.p03>
- Putri, M. D. C., & Giantari, I. G. A. K. (2025). The role of brand trust in mediating social media marketing effects on Orlenalycious brand loyalty. *International Journal of Management, Accounting & Finance (KBIJMAF)*, 2(3), 17–34. <https://doi.org/10.70142/kbijmaf.v2i3.330>
- Rachmat Ramadhani, M., & Ariyanti, M. (2024). Exploring The Influence Of Social Media Marketing On Brand Trust, Brand Image, And Brand Loyalty For Fore Coffee. In *International Journal Of Science*. [Http://Ijstm.Inarah.Co.Id](http://Ijstm.Inarah.Co.Id)
- Riyasa, I. A. P. W., Dewi, N. I. K., & Lina, N. P. M. (2023). Peran Brand Love Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Loyalty pada UMKM Kuliner di Denpasar. *JUIMA*, 13(1), 14–25.
- Rofiqo, A., Addinata, V. H., & Sari, D. N. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas dengan kepercayaan dan kepuasan sebagai variabel mediator pada bank syariah di Ponorogo. *Etihad: Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(1), 1–11.
- Saleh, N. N., Astuti, W., & Sugito, P. (2023). The effect of service quality on brand loyalty: The moderating role of brand trust in Sharia-compliant insurance. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 8(9). <https://doi.org/10.47191/jefms/v8-i9-03>
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase Intention On Indonesia Male's Skin Care By Social Media Marketing Effect Towards Brand Image And Brand Trust. *Management Science Letters*, 2139–2146. <https://doi.org/10.5267/J.Msl.2020.3.023>

- Sayekti, N. P., & Setyawan, A. A. (2025). The influence of brand experience, brand satisfaction, and perceived quality on brand loyalty toward bottled drinking water products (AMDK). *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 8(1), 1548–1563. <https://doi.org/10.31538/ijse.v8i1.6008>
- Sitinjak, T. J. R., Rakhman, A., Sitinjak, T., Brastoro, B., & Bernadine. (2022). The influence of service quality on customer loyalty mediated by brand trust. *International Journal of Social Science (IJSS)*, 2(3), 1731–1744. <https://doi.org/10.53625/ijss.v2i3.3645>
- Sohaib, M., & Han, H. (2023). Building Value Co-Creation with Social Media Marketing, Brand Trust, and Brand Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103442. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103442>
- Sultan, P., Wong, H. Y., & Azam, M. S. (2021). How Perceived Communication Source and Food Value Stimulate Purchase Intention of Organic Food: An Examination of the Stimulus-Organism-Response (SOR) Model. *Journal of Cleaner Production*, <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127807> 312, 127807
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business & Management*, 8, 1937847. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>
- Suryantari, N. L. P. P., & Respati, N. N. R. (2022). Peran brand image dalam memediasi hubungan kualitas produk dan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 11(1), 127–149. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i01.p07>
- Sutariningsih, N. M. A., & Widagda, I. G. N. J. A. K. (2021). Peran brand awareness memediasi pengaruh social media marketing terhadap purchase intention. *E-Jurnal Manajemen*, 10(2), 145–164. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v10.i02.p03>
- Tammubua, M. H. (2021). Do Brand Image And Brand Trust Mediate The Effect Of Service Quality On Brand Loyalty? Lessons From Higher Education Sector. *Britain International Of Humanities And Social Sciences (Biohs) Journal*, 3(2), 302–315. <https://doi.org/10.33258/Biohs.V3i2.452>
- Wardhana, A. (2022). *Pemanfaatan Teknologi dalam Bisnis* (H. F. Ningrum, Ed.; pp. 149–160). Bandung: Media Sains Indonesia
- Wiwekananda, I. B., Putra, I. B. U., & Indiani, N. L. P. (2024). Trust Sebagai Pemediasi Pengaruh Service Quality Dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna E-Marketplace Di Provinsi Bali. *WACANA EKONOMI (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi)*, 23(1), 80–100. <https://doi.org/10.22225/We.23.1.2024.80-100>