



## Pengaruh Dimensi *Social Media Marketing* terhadap *Brand Image*

(Studi Pada Pengguna Brand Rucas)

Nayla Kheista Salsabila<sup>1\*</sup>, Santi Widyaningrum<sup>2</sup>, Teofilus Karnalim<sup>3</sup>, Pieter Sahertian<sup>4</sup>, I Gusti Ngurah Agung Arya Bhakta Narayana<sup>5</sup>

<sup>1-5</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ma Chung, Indonesia

\*Penulis Korespondensi: [112210052@student.machung.ac.id](mailto:112210052@student.machung.ac.id)

**Abstract.** *Social media marketing has become a strategic instrument for local fashion brands to create digital experiences and shape consumer perceptions. This study aims to analyze the effect of social media marketing dimensions consisting of entertainment, interaction, trendiness, and electronic word of mouth (e-WOM) on the brand image of Rucas users. The research employed a quantitative explanatory approach. Data were collected through an online questionnaire using a five-point Likert scale and analyzed using SPSS. The respondents were 146 social media users who knew, viewed, or interacted with Rucas content. Instrument testing showed that all questionnaire items were valid, with item-total correlations above the r-table value and significance values below 0.05. The reliability test also showed strong internal consistency, with Cronbach's Alpha values ranging from 0.887 to 0.936. The regression results indicate that interaction, trendiness, and e-WOM have a positive and significant effect on brand image, while entertainment has a positive but insignificant effect. Simultaneously, all four dimensions significantly influence brand image, with e-WOM as the strongest predictor. These findings imply that local fashion brands need to strengthen two-way communication, trend-based content, and positive consumer conversations to build a stronger brand image in digital platforms.*

**Keywords:** *Brand Image; Electronic Word Of Mouth (e-WOM); Social Media; Social Media Marketing; Trendiness.*

**Abstrak.** *Social media marketing menjadi instrumen strategis bagi brand fashion lokal dalam membangun pengalaman digital dan membentuk persepsi konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dimensi social media marketing yang terdiri dari entertainment, interaction, trendiness, dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap brand image pada pengguna Brand Rucas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis explanatory research. Data dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan skala Likert lima poin dan dianalisis dengan bantuan SPSS. Responden penelitian berjumlah 146 pengguna media sosial yang mengetahui, melihat, atau pernah berinteraksi dengan konten Rucas. Hasil pengujian instrumen menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan valid dengan nilai korelasi item-total lebih besar dari r-tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Uji reliabilitas juga menunjukkan konsistensi internal yang kuat dengan nilai Cronbach's Alpha antara 0,887 sampai 0,936. Hasil regresi menunjukkan bahwa interaction, trendiness, dan e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, sedangkan entertainment berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Secara simultan, keempat dimensi berpengaruh signifikan terhadap brand image, dengan e-WOM sebagai prediktor paling dominan. Temuan ini mengimplikasikan bahwa brand fashion lokal perlu memperkuat interaksi, konten berbasis tren, dan percakapan positif konsumen untuk membangun citra merek yang lebih kuat di media sosial.*

**Kata kunci:** *Brand Image; Electronic Word Of Mouth (e-WOM); Media Sosial; Pemasaran Media Sosial; Tren.*

### 1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola pemasaran dan perilaku konsumen, terutama dalam cara konsumen mencari informasi, mengevaluasi produk, serta membentuk persepsi terhadap suatu merek. Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi sarana komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Dalam konteks ini, social media marketing dipahami sebagai aktivitas pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk membangun komunikasi, interaksi,

keterlibatan, serta persepsi merek melalui pengalaman digital yang diterima konsumen (Cheung et al., 2019; Dwivedi et al., 2021).

Urgensi penggunaan media sosial dalam pemasaran diperkuat oleh tingginya penetrasi internet di Indonesia. APJII (2024) melaporkan bahwa jumlah pengguna internet Indonesia mencapai 221.563.479 jiwa atau sekitar 79,5% dari total populasi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media sosial menjadi ruang penting bagi konsumen untuk memperoleh informasi, mengikuti tren, berinteraksi dengan brand, dan menyebarkan pengalaman konsumsi. Bagi industri fashion, terutama brand lokal, media sosial menjadi semakin penting karena konsumen muda cenderung menilai identitas merek melalui konten visual, storytelling, ulasan pengguna, dan interaksi digital (Adiningtyas & Hasanah, 2023; Waworuntu et al., 2022).

Social media marketing memiliki beberapa dimensi utama yang dapat memengaruhi brand image, yaitu entertainment, interaction, trendiness, dan electronic word of mouth (e-WOM). Entertainment berkaitan dengan kemampuan konten memberikan hiburan dan menarik perhatian audiens, interaction menggambarkan komunikasi dua arah antara brand dan konsumen, trendiness menunjukkan kemampuan brand menyediakan informasi yang terkini dan relevan dengan tren, sedangkan e-WOM mencerminkan aktivitas konsumen dalam menyampaikan ulasan, rekomendasi, dan pengalaman secara digital (Cheung et al., 2020; Hennig-Thurau et al., 2004). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial dapat berpengaruh terhadap brand awareness, brand image, brand trust, dan brand loyalty (Bilgin, 2018; Haudi et al., 2022; Rachmat Ramadhani & Ariyanti, 2024).

Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, asosiasi, dan informasi yang diterima konsumen. Citra merek yang positif membantu brand membangun diferensiasi, kepercayaan, serta preferensi konsumen (De Silva & Hettiarachchi, 2023; Keller, 1993). Dalam industri fashion lokal, citra merek tidak hanya dibentuk melalui kualitas produk, tetapi juga melalui pengalaman digital konsumen ketika melihat konten, membaca komentar, mengikuti tren, dan memperoleh rekomendasi dari pengguna lain. Hal ini relevan dengan Brand Rucas sebagai brand streetwear lokal yang banyak dikenal melalui aktivitas media sosial dan konten digital yang dekat dengan audiens muda.

Meskipun penelitian tentang social media marketing telah banyak dilakukan, masih terdapat kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Beberapa penelitian sebelumnya cenderung melihat social media marketing sebagai satu konsep umum, sedangkan penelitian yang menguji masing-masing dimensi entertainment, interaction, trendiness, dan e-WOM secara bersama-sama terhadap brand image pada konteks brand fashion lokal masih terbatas (Adiningtyas & Hasanah, 2023; Panjaitan, 2022). Selain itu, objek penelitian pada brand lokal

seperti Rucas penting untuk dikaji karena brand lokal menghadapi tantangan dalam membangun citra merek di tengah persaingan industri fashion yang semakin kompetitif dan berbasis digital.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan dengan menguji pengaruh dimensi social media marketing yang terdiri dari entertainment, interaction, trendiness, dan e-WOM terhadap brand image pada pengguna Brand Rucas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh masing-masing dimensi tersebut secara parsial maupun simultan terhadap brand image. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian pemasaran digital serta menjadi masukan praktis bagi brand lokal dalam menyusun strategi social media marketing yang lebih efektif.

## 2. KAJIAN TEORITIS

### *Social Media Marketing*

Social media marketing merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk menciptakan komunikasi, interaksi, dan keterlibatan antara perusahaan dan konsumen. Aktivitas ini memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi secara cepat, memperoleh umpan balik, membangun hubungan, dan menciptakan pengalaman digital yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek (Dwivedi et al., 2021; Ibrahim et al., 2021). Cheung et al. (2019) menjelaskan bahwa social media marketing dapat diuraikan ke dalam beberapa dimensi, antara lain entertainment, interaction, trendiness, dan e-WOM.

Entertainment merujuk pada kemampuan konten media sosial dalam memberikan hiburan, kesenangan, dan pengalaman menarik bagi konsumen. Konten yang menghibur dapat mendorong perhatian dan keterlibatan audiens, tetapi pengaruhnya terhadap brand image dapat bergantung pada relevansi konten dengan kebutuhan konsumen. Interaction mencerminkan komunikasi dua arah yang memungkinkan konsumen menyampaikan komentar, pertanyaan, atau pengalaman kepada brand dan pengguna lain. Interaksi yang baik dapat memperkuat hubungan emosional serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap brand (Cheung et al., 2020; Hanaysha, 2022).

Trendiness menggambarkan kemampuan brand untuk menyajikan informasi terbaru dan mengikuti perkembangan tren. Dalam industri fashion, dimensi ini penting karena konsumen cenderung menilai suatu brand dari kemampuannya mengikuti gaya, preferensi, dan isu yang sedang populer. Sementara itu, e-WOM merupakan komunikasi konsumen secara digital mengenai pengalaman, opini, rekomendasi, atau ulasan terhadap suatu produk atau

merek. Informasi dari sesama konsumen sering dipersepsikan lebih kredibel karena berasal dari pengalaman nyata pengguna (Cheung & Thadani, 2012; Jasin, 2022).

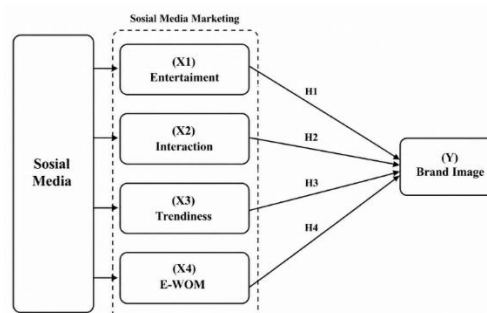
### Brand Image

Brand image adalah persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai suatu merek. Persepsi tersebut muncul dari pengalaman, komunikasi, asosiasi, dan informasi yang diterima konsumen. Brand image yang kuat dapat membantu perusahaan membangun diferensiasi, meningkatkan kepercayaan, dan memperkuat daya saing di pasar (De Silva & Hettiarachchi, 2023; Foroudi et al., 2016). Dalam konteks media sosial, brand image tidak hanya dipengaruhi oleh komunikasi perusahaan, tetapi juga oleh interaksi dan percakapan konsumen di ruang digital.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa social media marketing memiliki hubungan dengan pembentukan brand image. Bilgin (2018) menemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh terhadap brand awareness, brand image, dan brand loyalty. Temuan serupa ditunjukkan oleh Adiningtyas dan Hasanah (2023), Rachmat Ramadhani dan Ariyanti (2024), serta Waworuntu et al. (2022), yang menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial berperan dalam membentuk citra dan perilaku konsumen. Berdasarkan landasan teori tersebut, penelitian ini menguji bahwa entertainment, interaction, trendiness, dan e-WOM berpengaruh terhadap brand image, baik secara parsial maupun simultan.

## 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis explanatory research. Pendekatan ini digunakan karena penelitian bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen berdasarkan data numerik dan analisis statistik. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari *Entertainment* (X1), *interaction* (X2), *trendiness* (X3), dan *electronic word of mouth/e-WOM* (X4), sedangkan variabel dependennya adalah *brand image* (Y).



**Gambar 1.** Kerangka Konseptual Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial yang mengetahui, melihat, atau pernah berinteraksi dengan konten Brand Rucas. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability* sampling dengan metode *purposive* sampling. Kriteria responden meliputi pengguna media sosial, mengetahui Brand Rucas, pernah melihat atau berinteraksi dengan konten Rucas, serta berusia minimal 17 tahun. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 146 orang.

Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner *online* melalui *Google Form*. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel dan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Variabel *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, dan *e-WOM* diadaptasi dari konsep *social media marketing*, sedangkan variabel *brand image* diukur melalui indikator kesan positif, keunikan merek, kepercayaan, dan kemudahan diingat.

Analisis data dilakukan menggunakan SPSS melalui uji kualitas data, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda. Pengujian kualitas data mencakup uji validitas dan reliabilitas. Uji asumsi klasik meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$ . Simbol Y menunjukkan brand image, a menunjukkan konstanta, b1 sampai b4 menunjukkan koefisien regresi, X1 menunjukkan entertainment, X2 menunjukkan interaction, X3 menunjukkan trendiness, X4 menunjukkan e-WOM, dan e menunjukkan error.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### *Hasil Uji Kualitas Data*

Data penelitian diperoleh dari 146 responden yang memenuhi kriteria sebagai pengguna media sosial dan memiliki pengetahuan atau pengalaman terhadap konten Brand Rucas. Hasil pengujian instrumen menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai korelasi item-total lebih besar dari r-tabel dan nilai signifikansi 0,000, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas juga menunjukkan nilai Cronbach's Alpha seluruh variabel berada di atas 0,70, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

**Tabel 1.** Ringkasan Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

| Variabel           | Item | Rentang r-hitung | Sig.  | Cronbach's Alpha | Keterangan         |
|--------------------|------|------------------|-------|------------------|--------------------|
| Entertainment (X1) | 3    | 0,917-0,941      | 0,000 | 0,916            | Valid dan reliabel |
| Interaction (X2)   | 3    | 0,902-0,905      | 0,000 | 0,887            | Valid dan reliabel |
| Trendiness (X3)    | 3    | 0,894-0,927      | 0,000 | 0,895            | Valid dan reliabel |
| e-WOM (X4)         | 3    | 0,899-0,910      | 0,000 | 0,887            | Valid dan reliabel |
| Brand Image (Y)    | 4    | 0,906-0,922      | 0,000 | 0,936            | Valid dan reliabel |

*Sumber: Data diolah penulis (2026)*

### Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,022, sehingga residual belum berdistribusi normal pada taraf signifikansi 0,05. Namun, jumlah responden yang relatif memadai dapat menjadi pertimbangan dalam interpretasi regresi dengan tetap memperhatikan keterbatasan penelitian. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance seluruh variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, sehingga tidak terdapat gejala multikolinearitas. Selain itu, hasil uji heteroskedastisitas melalui scatterplot menunjukkan pola penyebaran titik secara acak, sehingga model tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

**Tabel 2.** Ringkasan Hasil Uji Multikolinearitas

| Variabel           | Tolerance | VIF   | Keterangan                      |
|--------------------|-----------|-------|---------------------------------|
| Entertainment (X1) | 0,296     | 3,384 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| Interaction (X2)   | 0,379     | 2,638 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| Trendiness (X3)    | 0,379     | 2,638 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| e-WOM (X4)         | 0,452     | 2,212 | Tidak terjadi multikolinearitas |

Sumber: Data diolah penulis (2026)

### Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 0,790. Koefisien regresi entertainment sebesar 0,111, interaction sebesar 0,238, trendiness sebesar 0,345, dan e-WOM sebesar 0,586. Dengan demikian, persamaan regresi yang diperoleh adalah  $Y = 0,790 + 0,111X_1 + 0,238X_2 + 0,345X_3 + 0,586X_4$ . Seluruh koefisien bernilai positif, yang berarti peningkatan pada masing-masing dimensi social media marketing cenderung meningkatkan brand image.

**Tabel 3.** Ringkasan Hasil Uji t

| Variabel           | B     | Beta  | t     | Sig.  | Keterangan       |
|--------------------|-------|-------|-------|-------|------------------|
| Konstanta          | 0,790 | -     | 1,075 | 0,284 | -                |
| Entertainment (X1) | 0,111 | 0,088 | 1,171 | 0,244 | Tidak signifikan |
| Interaction (X2)   | 0,238 | 0,188 | 2,826 | 0,005 | Signifikan       |
| Trendiness (X3)    | 0,345 | 0,272 | 4,099 | 0,000 | Signifikan       |
| e-WOM (X4)         | 0,586 | 0,442 | 7,277 | 0,000 | Signifikan       |

Sumber: Data diolah penulis (2026)

Berdasarkan Tabel 3, entertainment memiliki koefisien positif tetapi tidak signifikan terhadap brand image karena nilai signifikansi 0,244 lebih besar dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa konten yang menghibur belum cukup kuat untuk membentuk citra merek Rucas secara langsung. Hal ini dapat terjadi karena konsumen fashion tidak hanya memperhatikan unsur hiburan, tetapi juga menilai relevansi tren, kualitas interaksi, serta rekomendasi dari pengguna lain. Temuan ini berbeda dengan sebagian penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa entertainment dapat memperkuat persepsi merek, sehingga pada

konteks Rucas dimensi hiburan perlu diperkuat dengan pesan yang lebih informatif dan relevan (Bilgin, 2018; Cheung et al., 2020).

Interaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image dengan nilai koefisien 0,238 dan signifikansi 0,005. Hasil ini menunjukkan bahwa komunikasi dua arah antara brand dan konsumen dapat meningkatkan citra merek. Respons, komentar, dan keterlibatan audiens membuat konsumen merasa lebih dekat dengan brand. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menjelaskan bahwa interaksi digital dapat memperkuat hubungan konsumen dengan merek dan meningkatkan persepsi positif terhadap brand (Hanaysha, 2022; Ramadhani & Ariyanti, 2024). Trendiness juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image dengan nilai koefisien 0,345 dan signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa kemampuan Rucas dalam mengikuti tren, menghadirkan informasi baru, dan menampilkan konten yang relevan dengan gaya hidup konsumen muda menjadi faktor penting dalam membentuk citra merek. Dalam industri fashion, konsumen cenderung menilai brand berdasarkan kemampuannya mengikuti perkembangan tren dan menampilkan identitas yang sesuai dengan preferensi pasar (Adiningtyas & Hasanah, 2023; Waworuntu et al., 2022).

e-WOM menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap brand image dengan nilai koefisien 0,586, beta 0,442, dan signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa ulasan, rekomendasi, dan pengalaman pengguna lain memiliki peran kuat dalam membentuk citra merek Rucas. Informasi yang berasal dari sesama konsumen sering dianggap lebih kredibel dibandingkan promosi yang disampaikan langsung oleh perusahaan. Temuan ini mendukung konsep e-WOM sebagai sumber informasi digital yang mampu memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek (Cheung & Thadani, 2012; Hennig-Thurau et al., 2004; Jasin, 2022).

**Tabel 4.** Ringkasan Hasil Uji F

| Model      | Sum of Squares | df  | Mean Square | F       | Sig.  |
|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------|
| Regression | 681,179        | 4   | 170,295     | 114,337 | 0,000 |
| Residual   | 210,006        | 141 | 1,489       | -       | -     |
| Total      | 891,185        | 145 | -           | -       | -     |

*Sumber: Data diolah penulis (2026)*

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 114,337 dengan signifikansi 0,000, sehingga entertainment, interaction, trendiness, dan e-WOM secara simultan berpengaruh signifikan terhadap brand image. Berdasarkan perbandingan Sum of Squares Regression dan Total, nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,764. Artinya, sebesar 76,4% variasi brand image dapat dijelaskan oleh keempat dimensi social media marketing dalam model penelitian ini, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Hasil ini memperkuat bahwa social media marketing perlu dikelola secara terpadu karena pengalaman

konsumen di media sosial terbentuk melalui kombinasi konten, interaksi, tren, dan percakapan digital. Secara teoritis, temuan penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa brand image pada era digital tidak hanya dibentuk oleh komunikasi satu arah dari perusahaan, melainkan juga oleh partisipasi konsumen melalui interaksi dan penyebaran opini di media sosial. Secara praktis, Rucas dan brand fashion lokal lain perlu memprioritaskan strategi yang mendorong interaksi aktif, mengikuti tren yang relevan, serta menciptakan pengalaman positif yang mendorong e-WOM. Strategi hiburan tetap diperlukan, tetapi perlu dikombinasikan dengan pesan yang membangun nilai merek agar mampu memberikan dampak yang lebih kuat terhadap brand image.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa dimensi social media marketing memiliki peran penting dalam membentuk brand image pada pengguna Brand Rucas. Secara parsial, interaction, trendiness, dan e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, sedangkan entertainment memiliki arah pengaruh positif tetapi tidak signifikan. Secara simultan, entertainment, interaction, trendiness, dan e-WOM berpengaruh signifikan terhadap brand image, dengan e-WOM sebagai variabel yang memberikan pengaruh paling dominan. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek Rucas lebih kuat dibentuk oleh keterlibatan konsumen, relevansi tren, dan rekomendasi digital dibandingkan hanya oleh unsur hiburan dalam konten media sosial. Saran yang dapat diberikan adalah agar Rucas memperkuat strategi komunikasi dua arah melalui respons yang aktif kepada audiens, menjaga konsistensi konten yang mengikuti tren fashion dan gaya hidup generasi muda, serta mendorong terbentuknya e-WOM positif melalui pengalaman konsumen yang memuaskan. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan satu objek brand lokal dan responden yang berfokus pada pengguna media sosial yang mengenal Rucas. Penelitian selanjutnya disarankan untuk membandingkan beberapa brand fashion lokal, memperluas cakupan responden, serta menambahkan variabel mediasi seperti brand trust, consumer engagement, atau brand awareness agar pemahaman mengenai pembentukan brand image menjadi lebih komprehensif.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Artikel ini merupakan bagian dari penelitian Skripsi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ma Chung. Penulis menyampaikan terima kasih kepada dosen pembimbing, responden penelitian, serta seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dalam proses penyusunan penelitian ini.

## DAFTAR REFERENSI

- Adiningtyas, C., & Hasanah, Y. N. (2023). Analysis of social media marketing activity on brand awareness, brand image, and brand loyalty in local fashion product brands. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 1–9. <https://doi.org/10.36555/almana.v7i1.1778>
- Althuwaini, S. (2022). The effect of social media activities on brand loyalty for banks: The role of brand trust. *Administrative Sciences*, 12(4), 148. <https://doi.org/10.3390/admsci12040148>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). *Survei penetrasi internet Indonesia 2024*. APJII.
- Arifin, A. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap customer engagement dan brand image pada Instagram Shopee Indonesia. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 8(1), 9–17.
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Cheung, M. L., Pires, G. D., & Rosenberger, P. J. (2019). Developing a conceptual model for examining social media marketing effects on brand awareness and brand image. *International Journal of Economics and Business Research*, 17(3), 243–261. <https://doi.org/10.1504/IJEER.2019.098874>
- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J., & De Oliveira, M. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer-brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- De Silva, V. W., & Hettiarachchi, W. N. (2023). Book review: Kevin Lane Keller and Vanitha Swaminathan (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.). *Asian Journal of Marketing Management*, 2(2). <https://doi.org/10.31357/ajmm.v2i02.6472>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Ellitan, L., Harvina, L. G. D., & Lukito, R. S. H. (2022). The effect of social media marketing on brand image, brand trust, and purchase intention of Somethinc skincare products in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship and Business*, 3(2), 104–114. <https://doi.org/10.24123/jeb.v3i2.4801>
- Foroudi, P., Melewar, T. C., & Gupta, S. (2016). Linking corporate logo, corporate image, and reputation: An examination of consumer perceptions in the financial setting. *Journal of Business Research*, 69(11), 5122–5129. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.048>

- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Haudi, H., Handayani, W., Musnaini, M., Suyoto, Y. T., Prasetyo, 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>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Ibrahim, B., Aljarah, A., & Sawaftah, D. (2021). Linking social media marketing activities to revisit intention through brand trust and brand loyalty on the coffee shop Facebook pages: Exploring sequential mediation mechanism. *Sustainability*, 13(4), 2277. <https://doi.org/10.3390/su13042277>
- Jasin, M. (2022). The role of social media marketing and electronic word of mouth on brand image and purchase intention of SMEs product. *Journal of Information Systems and Management*, 1(4), 54–62. <https://doi.org/10.4444/jisma.v1i4.258>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Mettasari, B., Kurniawati, K., & Masnita, Y. (2023). The mediating role of brand trust: Is enhancing TikTok marketing activities important to create loyalty? *Jurnal Komunikasi*, 15(2), 317–330. <https://doi.org/10.24912/jk.v15i2.24991>
- Panjaitan, R. (2022). Mediating role of customer engagement: Brand image enhancement from social-media marketing. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 12(1), 11–21. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i1.971>
- Pintol, A., & Hadziahmetovic, N. (2023). The mediating role of brand trust in social media marketing activities and brand equity relationship: Case of bottled water brands in the market of Bosnia and Herzegovina. *European Journal of Business Science and Technology*, 9(1), 5–20. <https://doi.org/10.11118/ejobsat.2023.001>
- Rachmat Ramadhani, M., & Ariyanti, M. (2024). Exploring the influence of social media marketing on brand trust, brand image, and brand loyalty for Fore Coffee. *International Journal of Science, Technology & Management*, 5(4), 935–946. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v5i4.1149>
- 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>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

- Umar, F., Raharja, E., Mahardika, J. A., Topan, M., & Arkhiansyah, B. (2023). Social media marketing and brand loyalty, the mediating role of brand trust: A partial least square algorithm (PLS) approach. *Scientific Journal of Informatics*, 10(3), 323–334. <https://doi.org/10.15294/sji.v10i3.45486>
- Waworuntu, E. C., Mandagi, D. W., & Pangemanan, A. S. (2022). "I see it, I want it, I buy it": The role of social media marketing in shaping brand image and Gen Z's intention to purchase local product. *Society*, 10(2), 351–369. <https://doi.org/10.33019/society.v10i2.463>