

Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness, dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Toko Havefun Store Malang)

Refinda Cahyu Widiarti *)

M. Cholid Mawardi **)

Tri Sugiarti Ramadhan *)**

Email : 22101081450@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to analyze the influence of Social Media Marketing, Brand awareness, and Brand Image on customer loyalty at Havefun Store. In an era of increasingly fierce business competition and digitalization, understanding the factors that drive customer loyalty is crucial, especially in the dynamic shoe industry. This study collected data through questionnaires administered to 80 Havefun Store customers, demonstrating the use of a quantitative approach. The research hypothesis was tested using multiple linear regression analysis. The analysis revealed that Social Media Marketing, Brand awareness, and Brand Image influence customer loyalty. These findings indicate that Havefun Store's efforts in utilizing social media for marketing, building strong Brand awareness, and maintaining a positive Brand Image play a significant role in retaining its loyal customers. The implication of this study is that Havefun Store is advised to continue improving its Social Media Marketing strategy, strengthening Brand awareness through innovation, and maintaining a good Brand Image through responsive service to continuously increase customer loyalty. Future research is recommended to expand the scope of the sample and population and consider other factors for more comprehensive results

Keywords: Social Media Marketing, Brand awareness, Brand Image, Customer Loyalty.

Pendahuluan

Persaingan bisnis seiring digitalisasi yang melanda dunia semakin mendapatkan banyak perhatian, mendorong perusahaan untuk beradaptasi dengan strategi yang lebih inovatif, khususnya dalam industri fashion seperti sepatu (Setiawati *et al.*, 2021). Mawardi (2022) menyatakan bahwa perusahaan dituntut untuk memanfaatkan sumber daya secara efisien agar tetap kompetitif dalam era digital yang kompetitif. Toko Havefun Store, yang telah beroperasi sejak 2015. Loyalitas pelanggan, yang didefinisikan oleh Kotler & Keller (2016: 138) sebagai komitmen berkelanjutan terhadap suatu merek, bukan sekadar transaksi berulang, melainkan sebuah ikatan yang mendalam. Dipura (2018) menambahkan loyalitas ini sangat dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang kompleks seperti, tingkat sepa dan pandangan yang lebih baik merek. Oleh karena itu, memahami pendorong loyalitas dalam ekosistem digital menjadi krusial untuk mempertahankan pangsa pasar dan pertumbuhan bisnis (Isviandari *et al.*, 2019).

Memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran utama dalam pemasaran meminta untuk strategi pemasaran (Ramadhan *et al.*, 2024). Di Indonesia, data tahun 2024 sudah menunjukkan dominasi media sosial, menjadikan *platform* seperti TikTok, YouTube, Facebook, dan Instagram sebagai sarana efektif untuk menjangkau konsumen (We Are Social, 2024). Keunggulan media sosial terletak pada biaya operasional yang rendah, jangkauan luas, dan kemudahan penggunaan, yang membedakannya dari pemasaran konvensional (Binus, 2020). Havefun Store secara aktif mempromosikan produknya di Instagram dan TikTok, serta melalui platform *e-commerce*, untuk

membangun interaksi dan memperkuat hubungan dengan pelanggan (Zulfikar & Mikhriani, 2017). Sementara Armevia *et al.* (2025) melihatnya sebagai strategi efisien untuk mempromosikan produk. Bagi Toko Havefun Store, pemanfaatan media sosial bukan hanya tren, melainkan kebutuhan strategis untuk menjangkau konsumen secara luas dan hemat biaya, terutama pascapandemi yang mengubah perilaku belanja ke arah daring.

Di samping itu, kemampuan merek untuk dikenal dan diingat oleh konsumen, atau yang disebut *Brand awareness*, merupakan fondasi penting dalam membangun preferensi (Ramadhan & Wahyuningtiyas, 2023). Aaker (1991) menekankan bahwa *brand awareness* yang tinggi secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena merek yang familiar cenderung lebih dipilih. Maryolein *et al.* (2019) juga menyoroti peran media sosial dalam meningkatkan *brand awareness*, menunjukkan sinergi antara kehadiran digital dan pengenalan merek. Bagi Havefun Store, membangun *brand awareness* yang kuat berarti memastikan produk mereka menjadi pilihan utama di benak konsumen, bahkan di tengah banyaknya merek pesaing.

Anggapan dan citra yang muncul dari seorang konsumen mengenai suatu produk tertentu, atau *brand image*, turut memainkan peran vital dalam memupuk loyalitas (Zakia *et al.*, 2019). Kotler & Keller (2016: 262) memahami *brand image* sebagai representasi mental yang dihasilkan oleh konsumen, yang dibentuk dari seluruh pengalaman interaksi. Keller & Swaminathan (2019) menambahkan bahwa citra ini mencakup pengalaman positif maupun negatif yang dirasakan konsumen. *Brand image* yang positif bukan hanya meningkatkan kepercayaan, tetapi juga menciptakan loyalitas emosional yang mendorong konsumen untuk setia (Ananda, 2011). Dengan demikian, menjaga *brand image* yang baik menjadi investasi jangka panjang bagi Havefun Store untuk mempertahankan basis pelanggan setianya. Penelitian sebelumnya oleh Putri (2021) telah menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki dampak yang signifikan terhadap *brand awareness* dan *brand image*, yang pada akhirnya mempengaruhi loyalitas konsumen.

Mengingat perubahan perilaku konsumen yang cenderung beralih ke belanja *online*, penelitian ini berfokus pada Toko Havefun Store Malang sebagai objek studi. Toko ini merupakan contoh UMKM yang beradaptasi dengan tren digital untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini yang bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif bagaimana *social media marketing*, *brand awareness*, dan *brand image* secara simultan maupun parsial memengaruhi loyalitas pelanggan Toko Havefun Store, guna memberikan rekomendasi strategis untuk peningkatan loyalitas pelanggan di masa mendatang.

Tinjauan Pustaka

Teori Consumer Behavior

Perilaku konsumen merupakan kajian fundamental dalam pemasaran, yang dimaksud oleh Mowen dan Minor sebagai proses pembelian dan pertukaran produk, layanan, pengalaman, serta ide oleh individu atau kelompok. Solomon menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup seluruh aspek proses dimana konsumen memilih, membeli, menggunakan, atau membuang barang, jasa, konsep, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Pertimbangan yang memengaruhi perilaku konsumen sangat beragam. beragam, meliputi aspek budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler & Armstrong, 2018).

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah tujuan krusial dalam pemasaran, diartikan oleh Kotler & Keller (2016: 138) sebagai komitmen konsumen untuk terus menggunakan produk atau layanan favorit di masa depan, bahkan di tengah tekanan eksternal atau perubahan strategi pemasaran. Susnita (2020) menambahkan bahwa loyalitas mencerminkan sikap positif terhadap merek, kecenderungan untuk merekomendasikan, dan konsistensi dalam transaksi pembelian. Tahap ini dapat menjelaskan beberapa indikator utama, yaitu *repeat purchase* (pembelian ulang), *retention* (bertahan dari tawaran

kompetitor), dan *referral* (rekomendasi kepada orang lain) (Tjiptono, 2013: 33). Berbagai faktor memengaruhi loyalitas konsumen, termasuk kepuasan pelanggan, kualitas produk atau layanan, *brand image* yang kuat, nilai yang dirasakan, kepercayaan, hubungan pelanggan yang baik, biaya perpindahan, dan keandalan (Dipura, 2018).

Social Media Marketing

Dalam era digital, *Social Media Marketing* (SMM) menjadi strategi pemasaran yang sangat efektif. Kotler & Keller (2022: 534) menempatkan SMM sebagai komponen penting dalam *Integrated Marketing Communication* (IMC), memungkinkan komunikasi dua arah dan keterlibatan aktif pelanggan. Zulfikar & Mikhriani (2017) menekankan peluang interaksi langsung dan kolaborasi dengan pelanggan melalui *platform* media sosial. Armevia *et al.* (2025) mendefinisikan SMM sebagai strategi, analisis, dan proses pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk promosi. Halim (2018) menambahkan bahwa SMM bertujuan mencapai target pemasaran merek dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Indikator SMM meliputi pengguna online, interaktivitas, berbagi konten, aksesibilitas, dan kredibilitas (Alhadid & Abu-Rumman, 2014).

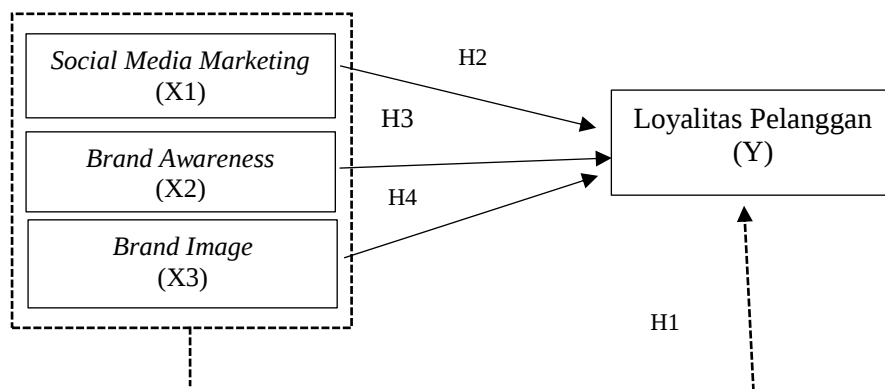
Brand Awareness

Brand awareness (*brand awareness*) melacak bagaimana pembeli dapat mengingat atau mengenali suatu merek dalam berbagai situasi (Keller & Swaminathan, 2019: 84). Maryolein *et al.* (2019) menyatakan bahwa media sosial berperan dalam meningkatkan *brand awareness*, sementara Aaker (1991) menekankan pentingnya *brand awareness* bagi calon pembeli dalam mengambil keputusan. Penelitian oleh Ramadhan (2020) juga menegaskan bahwa *brand awareness* secara signifikan memengaruhi kepercayaan merek, yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian. Tingkatan *brand awareness*, menurut Kotler & Armstrong (2018: 253), mencakup *Top of Mind*, *Recall*, *Recognition*, dan *Purchase*. Faktor-faktor yang memengaruhi *brand awareness* meliputi bauran pemasaran: produk (inti, desain, fitur tambahan), harga (jumlah uang yang dibayarkan), tempat/distribusi (saluran pemasaran dan lokasi), serta promosi (periklanan, penjualan, dan pemasaran langsung) (Ratnasari *et al.*, 2019).

Brand Image

Brand Image (*brand image*) adalah fenomena atau penggambaran yang muncul dalam pikiran konsumen yang berkaitan dengan suatu merek tertentu (Kotler & Keller, 2016: 262). Keller & Swaminathan (2019: 3) menjelaskan bahwa *brand image* terbentuk dari pengalaman positif maupun negatif konsumen. Rangkuti (2009) menyebut *brand image* sebagai kesan umum konsumen, dan Hoeffler & Keller (2003) mendefinisikannya sebagai "totalitas" kesan tersebut. Indikator *brand image* meliputi *Recognition* (tingkat keakraban), *Image* dan *Perceived Quality* (reputasi dan penghargaan), serta *Affinity* (ikatan analitis dan asosiasi menguntungkan) (Ananda, 2011). Wahyuningtiyas & Ramadhan (2023) menjelaskan bahwa keterlibatan pelanggan secara digital turut membentuk *brand image* yang positif dan berdampak pada loyalitas. Beberapa faktor yang memengaruhi *brand image*, menurut Schiffman & Kanuk (2008) adalah berbagai faktor seperti kualitas produk, kepercayaan konsumen, persepsi kegunaan, harga, serta informasi atau opini merek berperan dalam keputusan pembelian konsumen.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Keterangan :

—————→ : Pengaruh secara parsial
 - - - - -→ : Pengaruh secara simultan

Hipotesis

H1: *Social Media Marketing*, *Brand awareness*, dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

H2: *Social Media Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

H3: *Brand awareness* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

H4: *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk melakukan studi asosiatif. Pendekatan ini sesuai untuk penelitian ini, karena bertujuan untuk menentukan hubungan kausal antara variabel-variabel yang diargumentasikan, yaitu *social media marketing*, *brand awareness*, dan *brand image* sebagai variabel independen, serta loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen.

Lokasi penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Havefun Store yang beralamat di Jl. Raya Sumedang No. 104, Kecamatan Kepanjen, Kabupaten Malang, Jawa Timur.

Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan November 2024 hingga Mei 2025, dengan proses pengumpulan data lapangan dilakukan antara Januari hingga Juli 2025.

Populasi dan Sampel

Populasi yang ada dalam penelitian ini merupakan pelanggan Havefun Store yang pernah melakukan pembelian di Havefun Store. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara akurat, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: Merupakan pelanggan Havefun Store, pernah melakukan pembelian berulang kali di Havefun Store dan telah melihat atau mengikuti akun media sosial resmi toko. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Malhotra (indikator x 5), di mana terdapat 16 indikator penelitian., jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 80 responden.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Kode Item	Pearson Correlation	Keterangan
Social Media Marketing(X1)	X1.1	0.821	Valid
	X1.2	0.818	Valid
	X1.3	0.795	Valid
	X1.4	0.705	Valid
	X1.5	0.756	Valid
Brand awareness (X2)	X2.1	0.716	Valid
	X2.2	0.705	Valid
	X2.3	0.585	Valid
	X2.4	0.756	Valid
Brand Image (X3)	X3.1	0.823	Valid
	X3.2	0.725	Valid
	X3.3	0.683	Valid
Loyalitas Pelanggan(Y)	Y1.1	0.875	Valid
	Y1.2	0.852	Valid
	Y1.3	0.613	Valid

Sumber : Hasil Output SPSS, 2025

Temuan uji validasi menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan mengenai *social media marketing*, *brand awareness*, *brand image*, dan loyalitas pelanggan memiliki nilai korelasi. Uji validasi menunjukkan bahwa semua pertanyaan mengenai *social media marketing*, *brand awareness*, *brand image*, dan loyalitas pelanggan memiliki nilai korelasi yang memvalidasi semua butir pertanyaan yang terlibat lebih besar dari 0,3 dan signifikan pada tingkat 5%. Dengan demikian, semua item dianggap valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Social Media Marketing (X1)	0,695	Reliabel
Brand awareness (X2)	0,839	Reliabel
Brand Image (X3)	0,638	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,690	Reliabel

Sumber: Hasil Output SPSS, 2025

Reliabilitas diuji menggunakan koefisien *Alpha Cronbach*. Untuk semua variabel yang diuji, hasilnya menunjukkan nilai *alpha* di atas 0,6, yang berarti instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini reliabel atau konsisten.

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		,88529518
Most Extreme Differences	Absolute		,120
	Positive		,056
	Negative		-,120
Test Statistic			,120
Asymp. Sig. (2-tailed)			,006c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		,180d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,170
		Upper Bound	,190
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			

Sumber : Data diolah SPSS, 2025

Metode *Monte Carlo Sig. (2-tailed)*, diperoleh *Confidence Interval (CI)* 99% dengan nilai signifikansi 0,180. Karena nilai ini lebih besar dari 0,05, data dapat dianggap berdistribusi normal.

Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolineritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Social Media Marketing (X1)</i>	0,455	2,197	Tidak terjadi multikolineritas
<i>Brand awareness (X2)</i>	0,797	1,255	Tidak terjadi multikolineritas
<i>Brand Image (X3)</i>	0,501	1,998	Tidak terjadi multikolineritas

Sumber : Data diolah SPSS, 2025

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari masalah multikolinearitas, karena semua variabel independen menunjukkan nilai toleransi lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heterokedastitaas

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Social Media Marketing (X1)</i>	0,018	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Brand awareness (X2)</i>	0,296	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Brand Image (X3)</i>	0,878	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Semua variabel independen seperti *social media marketing* (0,018), *brand awareness* (0,296), dan *brand image* (0,878) memiliki tingkat signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi bebas dari heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	3,363	1,093	
	<i>Social Media Marketing (X1)</i>	,415	,043	,759
	<i>Brand awareness (X2)</i>	-,140	,064	-,131
	<i>Brand Image (X3)</i>	,238	,077	,232

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan analisis dari regresi linear berganda, persamaan dari model regresi adalah: Loyalitas Pelanggan (Y) = 3,363 + 0,415X₁ - 0,140X₂ + 0,238X₃. Istilah konstan 3,363 menunjukkan bahwa nilai loyalitas pelanggan diperkirakan sebesar ini ketika semua variabel independen (*social media marketing*, *brand awareness*, dan *brand image*) diasumsikan konstan atau nol. Koefisien *social media marketing* (X₁) 0,415 dan nilai standar Beta 0,759 menunjukkan dampak positif dan paling dominan pada loyalitas pelanggan, yang berarti bahwa dengan memegang variabel lain konstan, peningkatan 1 unit dalam *social media marketing* akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,415 unit. Sebaliknya, koefisien *brand awareness* (X₂) -0,140 dengan nilai standar Beta -0,131 menunjukkan efek negatif pada loyalitas pelanggan; Dengan demikian, peningkatan 1 unit dalam *brand awareness* akan menurunkan loyalitas pelanggan sebesar 0,140 unit, dengan asumsi semua faktor lain konstan. Terakhir, koefisien *brand image* (X₃) sebesar 0,238 dengan nilai standar Beta sebesar 0,232 menunjukkan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan; peningkatan 1 unit dalam *brand image* akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,238 unit, dengan asumsi semua variabel lain konstan. Meskipun dampak promosi penjualan positif, dampaknya lebih kecil dibandingkan dampak *social media marketing*.

Uji Hipotesis

Uji F

Tabel 7. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	227,471	3	75,824	93,071	,000b
	Residual	61,916	76	,815		
	Total	289,388	79			
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), <i>Brand Image</i> , <i>Brand awareness</i> , <i>Social Media Marketing</i>						

Sumber : Data diolah SPSS, 2025

Analisis ini menunjukkan bahwa nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh model regresi yang melibatkan *social media marketing*, *brand awareness*, dan *brand image* secara bersamaan.

Uji t

Tabel 8. Uji t

Coefficients ^a				
Model		t	Sig.	Keterangan
1	(Constant)	3,077	,003	
	<i>Social Media Marketing</i> (X1)	9,653	,000	Signifikan
	<i>Brand awareness</i> (X2)	-2,204	,031	Signifikan
	<i>Brand Image</i> (X3)	3,097	,003	Signifikan

Sumber : Data diolah SPSS, 2025

Hasil uji-t menunjukkan nilai t variabel *social media marketing* sebesar 9,653 dengan nilai tanda 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu, *brand awareness* juga berpengaruh kecil terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t sebesar -2,204 dan nilai tanda 0,031 yang masih di bawah ambang batas 0,05. Selain itu, variabel *brand image* dengan nilai t sebesar 3,097 dan tanda 0,003 juga terlihat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dari ketiga variabel bebas yang berpengaruh signifikan, yaitu *brand awareness* dan *brand image*, *social media marketing* paling efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dibandingkan dengan *brand awareness* dan *brand image*.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9. Koefisiensi Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,887a	,786	,778	,903
a. Predictors: (Constant), Brand Image, Brand awareness, Social Media Marketing				
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan				

Sumber: Data diolah SPSS 2025

Dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,778, dapat diinterpretasikan bahwa meskipun mempertimbangkan jumlah variabel yang digunakan dalam model, pengaruh variabel yang digunakan tetap signifikan sebesar 77,8% terhadap Loyalitas Pelanggan. Sisanya, sebesar 22,2%, variasi Loyalitas Pelanggan dijelaskan oleh beberapa faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Hal ini memberikan pemahaman bahwa model regresi yang dibangun sangat baik dalam menggambarkan hubungan antara variabel independen dan dependen.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand awareness*, dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan

Temuan penelitian ini memberikan dampak bahwa *social media marketing*, *brand awareness*, dan *brand image* sebagai Alat Pemasaran memiliki dampak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Toko Havefun. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang mengintegrasikan situs web promosi, media sosial, dan kesadaran *brand image* dapat menciptakan *brand image* yang positif secara keseluruhan mampu membentuk loyalitas pelanggan yang kuat. Konsumen tidak hanya terpengaruh oleh satu aspek saja, melainkan oleh keseluruhan pengalaman merek yang mereka rasakan, mulai dari konten media sosial yang interaktif, kemudahan mengenali merek, hingga persepsi kualitas dan nilai yang dibangun oleh merek tersebut. Dengan demikian, Havefun Store disarankan untuk terus menjaga sinergi antara aktivitas pemasaran digital dan penguatan merek secara emosional dan visual. Penelitian ini selaras dengan penelitian Firdaus & Andarini (2024) menemukan bahwa *social media marketing*, *brand image*, dan *brand trust* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *social media marketing* terbukti memiliki dampak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini terlihat dari tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa akun Instagram dan TikTok Havefun aktif mengunggah *story* setiap hari. Konsistensi ini mencerminkan bahwa Havefun store secara aktif menjalankan strategi pemasaran melalui unggahan media sosial, khususnya Instagram.. Penelitian ini selaras dengan penelitian menurut Santoso & Riyanto (2023) menemukan bahwa intensitas dan kualitas interaksi di media sosial, seperti responsibilitas merek dan konten yang menarik, memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan UMKM. Pelanggan merasa lebih terhubung dan dihargai, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan pembelian berulang dan rekomendasi.

Pengaruh Brand awareness terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan temuan dari penelitian ini, variabel *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pernyataan ini diperkuat oleh hasil tanggapan responden yang menilai bahwa Havefun Store memiliki identitas merek yang khas, terutama melalui logo unik yang memudahkan konsumen dalam mengenali produknya. *brand awareness* mencerminkan sejauh mana konsumen mampu mengingat dan mengenali suatu merek berdasarkan informasi atau pengetahuan yang dimilikinya. *brand awareness* yang kuat menciptakan ikatan emosional dan persepsi positif terhadap Havefun Store, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan sebagai keunggulan kompetitif di tengah dinamika pasar yang kini semakin kompetitif. Penelitian ini selaras dengan penelitian Chandra & Keni (2019) menemukan bahwa *brand awareness* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian ini, jelas bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pernyataan ini diperkuat oleh hasil tanggapan responden yang menyimpulkan bahwa Havefun Store memiliki reputasi bisnis yang positif dalam perjalanannya. Oleh karena itu, pengeluaran untuk membangun dan mempertahankan *brand image* positif secara efektif meningkatkan loyalitas pelanggan (Ramadhan, 2020a). Penelitian ini sejalan dengan penelitian Widiastuti *et al.* (2022) menemukan bahwa *brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Simpulan, Keterbatasan Dan Saran

Simpulan

Penelitian ini menganalisis pengaruh *social media marketing*, *brand awareness*, dan *brand image* terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Havefun Store. Hasilnya ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Secara parsial, *social media marketing*, *brand awareness*, dan *brand image* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap

loyalitas pelanggan. Temuan ini juga menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang efektif melalui *media sosial*, *brand awareness*, dan *brand image* dalam membangun loyalitas pelanggan di Toko Havefun Store.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa faktor keterbatasan yang perlu dicatat. Pertama, fokus penelitian hanya pada tiga variabel independen, *social media marketing*, *brand awareness*, dan *brand image* dengan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen, sehingga aspek lain yang mungkin berpengaruh tidak diperhitungkan. Kedua, metode pengumpulan data yang digunakan terbatas pada kuesioner, yang mungkin tidak mampu menggali informasi yang lebih mendalam dibandingkan dengan wawancara langsung. Ketiga, penelitian ini hanya melibatkan konsumen Toko Havefun Store dengan jumlah sampel sebanyak 80 responden, yang dapat membatasi generalisasi temuan. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian di masa depan memperluas ukuran sampel dan mempertimbangkan variabel lain serta metode pengumpulan data yang lebih beragam untuk mendapatkan wawasan yang lebih komprehensif.

Saran

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mempertimbangkan beberapa hal guna meningkatkan kualitas penelitian di bidang loyalitas pelanggan. Pertama, peneliti diharapkan dapat menambahkan variabel independen lain yang relevan di luar *social media marketing*, *brand awareness*, dan *brand image*, sehingga dapat memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang beberapa faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kedua, kombinasi metode pengumpulan data, seperti menggabungkan kuesioner dengan wawancara mendalam atau fokus grup diskusi, akan sangat bermanfaat untuk menggali informasi yang lebih kaya dan mendalam. Terakhir, memperluas ukuran sampel dan cakupan populasi penelitian, tidak hanya terbatas pada konsumen Toko Havefun Store, akan meningkatkan generalisasi temuan dan memberikan wawasan yang lebih luas mengenai loyalitas pelanggan di berbagai konteks.

Referensi

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity* (8th ed.). New York: Simon and Schuster.
- Alhadid, A. Y., & Abu-Rumman, H. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Review of Integrative Business Economics Research*, 3(1), 334–345. http://buscompress.com/uploads/3/4/9/8/34980536/riber_k14-167__334-345_.pdf
- Ananda, A. (2011). *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Armevia, F. R., Fajrina, I. D., & Raya, A. J. (2025). Komunikasi Pemasaran Berbasis Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan UMKM. *Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*, 6(7), 1–8. <https://doi.org/10.6578/triwikrama.v6i7.9711>
- Binus. (2020, July 29). *Kekurangan dan Kelebihan Social Media Marketing*. <https://sis.binus.ac.id/2020/07/29/kekurangan-dan-kelebihan-social-media-marketing/>
- Chandra, C., & Keni, K. (2019). Pengaruh *Brand awareness*, Brand Association, Perceived Quality, dan Brand Loyalty terhadap Customer Purchase Decision. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 176–185. <https://doi.org/10.24912/jmie.v3i1.3506>
- Dipura, B. A. (2018). Pengaruh *Brand image* dan Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Merek. *Manajemen Bisnis*, 6(2), 145–157. <https://doi.org/10.22219/jmb.v6i2.5541>
- 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*, 14(1), 86–94.

<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jab/article/view/55433>

- Halim, M. (2018, December 18). *The Concepts and Strategies of Social Media Marketing: Disrupting or Disrupted*. wordpress.com. <https://muhammadhalim22.wordpress.com/2018/12/08/the-concepts-and-strategies-of-social-media-marketing-disrupting-or-disrupted/>
- Hoeffler, S., & Keller, K. (2003). The Marketing Advantages of Strong Brands. *Journal of Brand Management*, 10, 421–445. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540139>
- Isviandari, A., Diana, N., & Mawardi, M. C. (2019). Pengaruh Penerapan PSAK 45 Tentang Pelaporan Keuangan Entitas Nirlaba, Penerapan Psak 109, Pengendalian Internal dan Kompetensi Sumber Daya Manusia terhadap Kualitas Laporan Keuangan Masjid-Masjid di Kota Batu. *Jurnal Ilmiah Riset Akuntansi*, 8(1), 1–13. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jra/article/view/2278/2161>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New York: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Global Edition* (17th ed.). London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Maryolein, S., Hapsari, N. D., & Oktaviani, R. C. (2019). Instagram sebagai Media Publikasi dalam Membangun Brand awareness Jakarta Aquarium. *Avant Garde*, 7(1), 19. <https://doi.org/10.36080/avg.v7i1.849>
- Mawardi, M. C. (2022). Alternative Work Arrangements, Work Environment, and Job Stress on Job Satisfaction and Turnover Intention. *Golden Ratio of Human Resource Management*, 2(1), 27–39. <https://doi.org/10.52970/grhrm.v2i1.155>
- Putri, S. W. (2021). *Pengaruh Aktivitas Social media marketing Terhadap Brand awareness dan Brand image Adidas dan Dampaknya pada Loyalitas Merek Konsumen* [Doctoral dissertation, STIE Perbanas Surabaya]. <http://eprints.perbanas.ac.id/7610/>
- Ramadhan, T. S. (2020a). *Analisis Pengaruh Brand Equity dan Brand Trust Terhadap Buying Decision Kamera Canon pada Komunitas Pecinta Fotografi di Kota Malang* [Universitas Islam Malang]. <https://repository.unisma.ac.id/handle/123456789/2103>
- Ramadhan, T. S. (2020b). Analisis Pengaruh Brand Equity dan Brand Trust terhadap Buying Decision Kamera Canon pada Komunitas Pencinta Fotografi di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 93–111. <https://doi.org/10.33474/jimmu.v5i1.1585>
- Ramadhan, T. S., & Wahyuningtiyas, N. (2023). The Purchase Decisions Are Influenced By Price, Brand Image and Quality Of Iphone Products In Malang City. *International Journal Of Entrepreneurship And Business Development*, 6(3). <https://doi.org/10.29138/ijebd.v6i3.2264>
- Ramadhan, T. S., Wahyuningtiyas, N., & Arsyianto, M. T. (2024). Mengangkat Potensi UMKM: Strategi Digital Marketing Untuk Sukses Pemasaran. *Jurnal Abdi Insani*, 11(2), 1263–1273. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v11i2.1492>
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ratnasari, D., Mahsuni, A. W., & Marwadi, M. C. (2019). Pengaruh Kurs, Inflasi, dan Suku Bunga terhadap Harga Saham pada Perusahaan Yang Go Public di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ilmiah Riset Akuntansi*, 8(9), 121–134. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jra/article/view/4266/3806>
- Santoso, D., & Riyanto, K. (2023). Pengaruh Brand Image, Content Creator, dan Social Media Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Economics and Accounting*, 4(1), 13–17. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v4i1.1092>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen, Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip* (7th ed.).

Jakarta: Indeks.

- Setiawati, E., Diana, N., & Mawardi, M. C. (2021). Pengaruh E-Commerce, Pengetahuan Akuntansi dan Budaya Organisasi terhadap Kinerja Umkm di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Akuntansi*, 10(4), 37–46. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jra/article/view/10555>
- Susnita, T. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Libra Kadipaten Kabupaten Majalengka. *Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan*, 3(1), 73–84. <https://doi.org/10.33395/juripol.v3i1.10485>
- Tjiptono, F. (2013). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media.
- Wahyuningtias, N., & Ramadhan, T. S. (2023). Effectiveness of Social Media Marketing and E-Service Quality on Repurchase Intention Through Brand Loyalty. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 6(5), 1013–1023. <https://doi.org/10.29138/ijebd.v6i5.2421>
- We Are Social. (2024, Januari 31). *Digital 2024: 5 Billion Social Media Users*. wearesocial.com. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>
- Widiastuti, S., Kusumaningrum, J., & Handrijaningsih, L. (2022). Perancangan Corporate Identity Untuk Meningkatkan Brand Image Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 150–159. <https://doi.org/10.51903/manajemen.v2i2.181>
- Zakia, V., Dian, N., & Mawardi, M. C. (2019). Pengaruh Kepemilikan Manajerial, Kepemilikan Institusional, Ukuran Perusahaan, Leverage, Profitabilitas, Pertumbuhan Penjualan Terhadap Manajemen Laba Dengan Good Corporate Governance Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ilmiah Riset Akuntansi*, 8(4), 26–39. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jra/article/view/2390%0Ahttp://riset.unisma.ac.id/index.php/jra/article/viewFile/2390/2237>
- Zulfikar, A. R., & Mikhriani. (2017). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Trust pada Followers Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta. *Al-Idarah: Jurnal Manajemen Dan Administrasi Islam*, 1(2), 279–294. <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/40733/>

Refinda Cahyu Widiarti *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

M. Cholid Mawardi **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Tri Sugiarti Ramadhan ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma