



Membangun Loyalitas Konsumen melalui Sosial Media Marketing Melalui *Brand Image* sebagai Pemediasi di E-Commerce

Selvi Octapia Simatupang^{1*}, Titin Hargyatni²

^{1,2}STIE STEKOM

Alamat: Jl. Diponegoro No.69, Dusun I, Wirogunan, Kec. Kartasura,
Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57166

Email : ¹selvitupang858@gmail.com, ²titinhargyatni@rocketmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the influence of social media marketing on consumer loyalty, with brand image as a mediating variable, among Management students at STIE STEKOM Kartasura. The research method used was quantitative with a descriptive-verification approach through the distribution of questionnaires to 66 respondents. The results of validity and reliability tests indicated that all instrument items were valid and reliable. Normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests indicated that the regression model met the classical assumptions. The results of the hypothesis indicate that social media marketing has an insignificant effect on consumer loyalty. Meanwhile, brand image has a significant and moderate effect on consumer loyalty. The F-test indicates that social media marketing and brand image simultaneously have a significant effect on consumer loyalty. The Sobel test indicates that brand image significantly mediates the influence of social media marketing on consumer loyalty.*

Keywords: *Social Media Marketing, Brand Image, Consumer Loyalty, TikTok Shop, Students, Mediation.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Loyalitas Konsumen dengan *Brand image* sebagai variabel mediasi pada mahasiswa Manajemen STIE STEKOM Kartasura. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif-verifikatif melalui penyebaran kuesioner kepada 66 responden. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua item instrumen dinyatakan valid dan reliabel. Uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi klasik. Hasil hipotesis menunjukkan bahwa Sosial Media Marketing berpengaruh namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Sedangkan *Brand image* berpengaruh signifikan dan moderat terhadap Loyalitas Konsumen. Uji F menunjukkan bahwa secara simultan Sosial Media Marketing dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Uji Sobel menunjukkan bahwa *Brand image* secara signifikan memediasi pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Loyalitas Konsumen

Kata kunci: Sosial Media Marketing, *Brand image*, Loyalitas Konsumen, TikTok Shop, Mahasiswa, Mediasi.

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi yang pesat telah mengubah lanskap bisnis secara fundamental, dengan internet dan media sosial menjadi pilar utama dalam komunikasi dan pemasaran. Fenomena ini menggeser paradigma ekonomi dari pertemuan tatap muka ke transaksi online. Di Indonesia, penetrasi internet yang semakin luas mendorong perusahaan beralih ke strategi pemasaran online, memungkinkan mereka menjangkau

pasar lebih luas tanpa batasan geografis. Salah satu platform yang menonjol adalah TikTok, yang tidak hanya menjadi wadah berbagi video pendek tetapi juga meluncurkan TikTok Shop pada 2020, memungkinkan pengguna berbelanja langsung dalam aplikasi (Ananda & Aulia, 2024). Fitur ini memperkuat peran TikTok sebagai platform multifungsi yang menggabungkan hiburan dan e-commerce.

Di era digital yang dinamis, media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Menurut Kepios, pengguna media sosial global mencapai 4,7 miliar pada 2023, meningkat 4,2% dari tahun sebelumnya (Kemp, 2023). Hal ini menunjukkan betapa media sosial telah menjadi saluran komunikasi dan interaksi yang krusial, sekaligus peluang besar bagi perusahaan untuk memanfaatkannya sebagai alat pemasaran efektif. Media sosial memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen lebih luas sekaligus membangun hubungan yang lebih erat dengan mereka.

TikTok adalah salah satu platform yang pertumbuhannya paling pesat, dengan lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan global (Iqbal, 2023). Keunikan TikTok terletak pada kemampuannya menggabungkan konten kreatif dengan fitur belanja terintegrasi melalui TikTok Shop. Fitur ini memungkinkan pengguna berbelanja produk yang dipromosikan oleh influencer atau merek langsung dalam aplikasi, menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan efisien. Kemunculan TikTok Shop membuka peluang baru bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen lebih luas melalui strategi pemasaran media sosial (sosial media marketing). Strategi ini penting untuk meningkatkan brand awareness, menarik minat konsumen, dan membangun loyalitas.

Loyalitas konsumen adalah aset berharga karena konsumen yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang, merekomendasikan produk ke orang lain, dan lebih tahan terhadap pesaing (Kotler & Keller, 2018). Selain itu, loyalitas konsumen dapat meningkatkan profitabilitas, mengurangi biaya pemasaran, dan memberikan keunggulan kompetitif berkelanjutan (Chaudhuri & Holbrook, 2021).

Penelitian Hanaysha (2018) menunjukkan bahwa *brand image* yang positif dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Namun, masih sedikit penelitian yang mengkaji peran mediasi *brand image* dalam hubungan antara sosial media marketing dan loyalitas konsumen, khususnya di TikTok Shop. Penelitian Seo dan Park (2018) membuktikan bahwa sosial media marketing berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen di e-commerce Korea Selatan, tetapi tidak menganalisis peran *brand image* sebagai mediator.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengeksplorasi lebih dalam bagaimana sosial media marketing di TikTok Shop memengaruhi loyalitas konsumen dengan *brand image* sebagai variabel mediasi.

Pentingnya penelitian ini didasarkan pada pertumbuhan TikTok Shop yang pesat dan potensinya sebagai saluran pemasaran digital. Awalnya dikenal sebagai platform hiburan, TikTok kini berevolusi menjadi ekosistem terintegrasi yang menggabungkan konten, hiburan, dan belanja. Hal ini membuka peluang bagi perusahaan untuk menjangkau milenial dan Gen Z, yang merupakan pengguna dominan TikTok. Selain itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pengguna TikTok sangat penting untuk keberlanjutan platform ini di masa depan. Dengan memahami pengaruh sosial media marketing dan *brand image* terhadap loyalitas konsumen, perusahaan dapat merancang kampanye yang lebih efektif, membangun citra merek yang kuat, dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan (Kusumajaya. R.A, 2022). Informasi ini sangat berharga bagi perusahaan yang ingin memanfaatkan TikTok Shop sebagai platform pemasaran yang menjanjikan di era digital.

KAJIAN TEORITIS

Sosial Media Marketing

Sosial media saat ini bisa dikatakan sudah menjadi kebutuhan hidup setiap orang di berbagai belahan dunia. Media sosial sendiri berasal dari dua suku kata yaitu media dan sosial. Media dapat di artikan sebagai sebuah sarana atau alat komunikasi yang bisa digunakan oleh setiap orang. Sedangkan arti kata sosial berasal dari kata "*socius*" yang merupakan bahasa latin yang mempunyai arti tumbuh, berkembang dalam kehidupan bersama (Neng Dewi Kurnia et al., 2018).

Sosial media marketing merupakan bentuk strategi yang di lakukan melalui jaringan *online* untuk tujuan pemasaran (As'ad & Alhadid, 2018). Sedangkan menurut Evans, *et al.*, (2019) menyatakan bahwa sosial media marketing merupakan teknik pemasaran dengan menggunakan media sosial untuk melakukan promosi produk melalui tautan halaman bisnis *online*. sosial media marketing merujuk pada penggunaan platform media sosial untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada audiens yang lebih luas (Tuten & Solomon, 2021). TikTok Shop menjadi salah satu wadah bagi perusahaan untuk melakukan aktivitas pemasaran melalui media sosial, seperti

mempromosikan produk, berinteraksi dengan konsumen, dan membangun hubungan yang dekat dengan mereka.

Menurut [Oktriyanto, et al.](#) (2021) indikator sosial media marketing yaitu:

1. *Entertainment* yaitu kegiatan yang menyenangkan seperti membangun hubungan dengan pengguna lainnya, menyediakan layanan yang di sesuaikan dan konten hiburan gratis
2. *Interaction* yaitu interaksi antara pelanggan dengan merek yang terbentuk dari hiburan tersebut
3. *Trendness* yaitu tren yang sedang berkembang
4. *Customization* yaitu layanan yang di sesuaikan
5. *Advertisement* yaitu sebuah teks yang tujuannya mengumumkan sesuatu agar menarik bagi banyak orang dan agar suatu produk di kenal di semua kalangan

Brand image

Brand image merujuk pada persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari asosiasi-asosiasi yang melekat pada merek tersebut (Keller, 2018). Menurut Kotler et al. (2018:250), brand adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk atau layanan. Menurut Kotler & Keller (2016:322), Brand diartikan sebagai, sebuah nama, istilah, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang mengidentifikasi pembuat atau penjual barang atau jasa.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Brand adalah nama, simbol, tanda, atau desain untuk dipakai sebagai identitas pembuat atau penjual suatu barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya.

Menurut Sunday Ade Sitorus, *et al.*, (2022) indikator *brand image* yaitu:

1. Keunggulan (*favorable*) yaitu pernyataan positif untuk mendukung keunggulan produk yang di promosikan
2. Kekuatan (*strength*) yaitu karakteristik produk yang menjadi keunggulannya di banding produk lain
3. Keunikan (*uniquesnes*) yaitu nilai tambah yang membuat suatu produk berbeda dari produk pesaingnya.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai komitmen yang kuat untuk membeli kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun dihadapkan pada pengaruh situasional dan upaya pemasaran dari pesaing yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku (Oliver, 2017). Sedangkan menurut Leverin dan Lijaner (2019) loyalitas konsumen merupakan sebuah komitmen yang kuat untuk membeli ulang terhadap suatu produk atau jasa secara konsisten di waktu yang akan datang, dengan demikian menyebabkan 8 perulangan pada merek yang sama atau membeli merek yang sama, walaupun kondisi situasional dan usaha-usaha pemasaran mempunyai pengaruh yang potensial dalam perilaku perpindahan merek. Jadi dapat didefinisikan loyalitas merupakan kesetiaan, tekad dan kesanggupan menaati, melaksanakan dan mengamalkan sesuatu disertai dengan penuh kesadaran dan tanggung jawab (Hery 2018:31)

Menurut Kotler dan Keller (2018) indikator loyalitas konsumen yaitu :

1. Kesetiaan terhadap membeli produk (*repeat*)
2. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif terhadap perusahaan (*retention*)
3. Mereferensikan secara total resistensi perusahaan (*referalls*)

Hipotesis Dan Kerangka Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini yaitu :

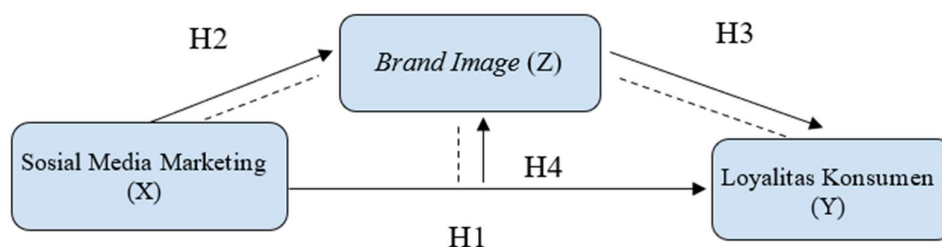
H1 : Sosial Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada mahasiswa manajemen STIE STEKOM Kartasura.

H2 : Sosial Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap *brand image* pada mahasiswa manajemen STIE STEKOM Kartasura.

H3 : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Kerangka mahasiswa manajemen STIE STEKOM Kartasura.

H4 : Sosial media marketing berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui *brand image* pada mahasiswa manajemen STIE STEKOM Kartasura.

Kerangka berpikir digunakan untuk mengarahkan suatu penelitian agar dapat berjalan di lingkup yang sudah ditentukan. Kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1 : Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Manajemen yang berjumlah 191 orang yang tergabung dalam group whatsapp Angkatan tahun 2021

Mengenai seberapa banyak jumlah sampel yang dianggap mampu mewakili populasi, pengusul melakukan perhitungan dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut :

Dalam penelitian ini, total populasi (N) adalah 191 orang, dengan tingkat kepercayaan 90% (*margin of error* 10%, $e = 0,1$). Maka perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$n = N / (1 + N \times e^2)$$

Keterangan :

$$n = 191 / (1 + 191 \times e^2)$$

$$n = 191 / (1 + 191 \times 0,1^2)$$

$$n = 191 / (1 + 191 \times 0,01)$$

$$n = 191 / (1 + 1,91)$$

$$n = 191 / 2,91$$

$$n = 65,635$$

$$n = 66$$

Jadi jika di bulatkan maka ukuran sampel minimal dari 191 responden dengan *margin error* 10% yaitu 66 orang. Metode pengambilan sampel dengan purposive sampling, dengan kriteria sampel : (1) Mahasiswa memiliki akun Tik Tok. (2) Pernah bertransaksi melalui Tik Tok minimal 3 kali.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Responden dalam penelitian ini memiliki karakteristik-karakteristik penelitian terdiri dari :

Tabel 2 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	35	53%
Perempuan	31	47%
Total	66	100%

Sumber : Data primer yang di olah SPSS 2025

Berdasarkan keterangan pada tabel 2 di atas, menunjukan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki, yaitu sebanyak 35 orang dengan persentase 53%, sedangkan sisanya adalah responden perempuan sebanyak 31 orang dengan persentase 47%.

Berikut data mengenai umur responden mahasiswa manajemen :

Tabel 3 Umur Responden

Umur	Frekuensi	Persentase
17-30 Tahun	37	56%
30-40 Tahun	19	28,5%
>40 Tahun	10	15,5%
Total	66	100%

Sumber : Data primer yang di olah SPSS 2025

Berdasarkan keterangan pada tabel 3 di atas, menunjukan bahwa mayoritas responden adalah mahasiswa yang umurnya 17-30 tahun, yaitu sebanyak 37 orang dengan persentase 56%, responden dengan umur 30-40 tahun yaitu sebanyak 19 orang dengan persentase 28,5%, sedangkan sisanya responden dengan umur > 40 tahun yaitu sebanyak 10 orang dengan persentase 15,5%.

Uji Validitas

Untuk menguji validitas instrumen, di lakukan uji signifikansi dengan membandingkan r hitung dengan nilai r_{tabel} . Untuk *degree of freedom* (df) = n-k dalam hal ini adalah jumlah sampel dan k jumlah konstruk. Pada kasus ini besarnya df dapat di hitung $df = 66$ dengan α 0,05 di dapat 0,201, jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif, maka butir pertanyaan tersebut di katakan valid.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Sosial media marketing (X)	Q1	1	0,201	Valid
	Q2	0,715	0,201	Valid
	Q3	0,517	0,201	Valid
	Q4	0,417	0,201	Valid
	Q5	0,402	0,201	Valid

Brand image (Z)	Q1	0,643	0,201	Valid
	Q2	0,528	0,201	Valid
	Q3	0,373	0,201	Valid
	Q4	0,421	0,201	Valid
Loyalitas konsumen (Y)	Q1	0,345	0,201	Valid
	Q2	0,553	0,201	Valid
	Q3	0,528	0,201	Valid
	Q4	0,535	0,201	Valid
	Q5	0,355	0,201	Valid

Sumber Data : Output SPSS di olah 2025

Berdasarkan hasil tabel 4 hasil uji validitas didapat semua indikator variable sosial media marketing, *brand image* dan loyalitas konsumen nilai r hitung lebih besar daripada nilai r table, sehingga item pertanyaan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Berikut hasil pengujian reliabilitas dapat di lihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reability Coeffisients	Nilai Kritis	Keterangan
Sosial media marketing (X)	5 item	0,690	Reliabel
Brand image (Z)	4 item	0,737	Reliabel
Loyalitas konsumen (Y)	5 item	0,763	Reliabel

Sumber Data : Output SPSS di olah 2025

Dari keterangan tabel 5 di atas dapat di ketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *cronbach alpha* $> 0,60$. Dengan demikian variabel (Sosial media marketing (X1), *Brand image* (X2), dan Loyalitas konsumen (Y)) dapat di katakan reliabel.

Uji Multikolineritas

Berikut hasil pengujian multikolineritas dapat di lihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 6 Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X	,552	1,812
	Z	,552	1,812
a. Dependent Variable: Y			

Sumber Data : Output SPSS di olah 2025

Berdasarkan tabel 6 di atas, pada multikolineritas nilai *tolerance* $> 0,10$, dan nilai VIF $< 10,0$ maka artinya hasil uji tidak terjadi multikolineritas.

Uji Heteroskedastisitas

Berikut hasil pengujian heteroskedastisitas dapat di lihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations					
			Abs_RE S	Sosial media marketing	Brand image
Spearman's rho	Abs_RES	Correlation Coefficient	1,000	,212	,262
		Sig. (2-tailed)	.	,132	,060
		N	66	66	66
	Sosial media marketing	Correlation Coefficient	,212	1,000	,675**
		Sig. (2-tailed)	,132	.	<,001
		N	66	66	66
	Brand image	Correlation Coefficient	,262	,675**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,060	<,001	.
		N	66	66	66

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber Data : Output SPSS di olah 2025

Berdasarkan tabel 7 di atas, salah satu metode yang digunakan adalah korelasi Spearman antara residual absolut (Abs_RES) dengan variabel independen.

Berdasarkan hasil uji korelasi Spearman, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Korelasi antara Abs_RES dan Sosial Media Marketing menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,212 dengan tingkat signifikansi 0,132 ($> 0,05$), yang berarti tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel tersebut dengan residual absolut.
2. Korelasi antara Abs_RES dan *Brand image* menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,262 dengan tingkat signifikansi 0,060 ($> 0,05$). Meskipun mendekati angka 0,05, nilai tersebut masih dianggap tidak signifikan secara statistik.

Karena nilai signifikansi dari kedua variabel independen terhadap residual absolut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini. Dengan demikian, model telah memenuhi salah satu asumsi klasik regresi, yaitu asumsi homoskedastisitas.

Uji Normalitas

Berikut hasil pengujian normalitas dapat di lihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 8 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		66
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000

	Std. Deviation		2,24098188
Most Extreme Differences	Absolute		,056
	Positive		,056
	Negative		-,066
Test Statistic			,086
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			,200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^c	Sig.		,431
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,418
		Upper Bound	,443
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			

Sumber Data : Output SPSS di olah 2025

Berdasarkan tabel 8 di atas, pada uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa residual data yang di dapat tersebut mengikuti distribusi normal, berdasarkan hasil output dari SPSS menunjukkan nilai *Kolmogorov-Smirnov* signifikan pada $0,443 > 0,05$.

Uji Sobel

Uji Sobel, untuk mengetahui nilai koefisien dan perhitungan menggunakan Sobel Test Calculator. Adapun hasil pengujian Uji Sobel dapat di lihat pada tabel berikut :

Tabel 9 Hasil Uji Sobel

Komponen	Nilai
Koefisien a (SMM → <i>Brand image</i>)	0.45
Koefisien b (<i>Brand image</i> → Loyalitas Konsumen)	0.52
Standard Error a (SEa)	0.08
Standard Error b (SEb)	0.09
Sobel Z-statistic	4.03
One-tailed p-value	0.00002784
Two-tailed p-value	0.00005568

Sumber Data : Output di olah 2025

Substitusi nilai:

- a = 0.45
- b = 0.52
- Sa = 0.08
- Sb = 0.09

$$Z = \frac{0.45 \cdot 0.52}{\sqrt{(0.52)^2 \cdot (0.08)^2 + (0.45)^2 \cdot (0.09)^2}}$$

$$Z = \frac{0.234}{\sqrt{0.2704 \cdot 0.0064 + 0.2025 \cdot 0.0081}}$$

$$Z = \frac{0.234}{\sqrt{0.00173056 + 0.00164025}} = \frac{0.234}{\sqrt{0.00337081}}$$

$$Z = \frac{0.234}{0.05805} \approx 4.03$$

Gambar 2. Hasil perhitungan Uji Sobel

Berdasarkan hasil perhitungan uji sobel pada gambar 2 bahwa hasil perhitungan menunjukkan hasil 4.03 yang artinya Nilai ini jauh lebih besar dari 1.96 (batas signifikan untuk $\alpha = 0.05$) yang berarti Pengaruh Social Media Marketing terhadap Loyalitas Konsumen melalui *Brand image* adalah signifikan secara statistik. Artinya, *Brand image* terbukti memediasi hubungan antara Social Media Marketing dan Loyalitas Konsumen TikTok Shop pada mahasiswa STIE STEKOM Kartasura.

Uji T

Untuk menguji Uji T, penulis menggunakan analisis dengan software IBM SPSS Statistics. Adapun hasil pengujian Uji T dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.081	3.294		4.579	<.001
	Sosial Media Marketing	.004	.127	.003	.028	.035
	<i>Brand image</i>	.263	.140	.233	1.880	.025

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber Data : Output SPSS di olah 2025

Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial adalah berdasarkan hasil uji t, variabel Sosial Media Marketing memiliki nilai signifikansi sebesar 0.035 (< 0.05), yang berarti secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Namun demikian, nilai koefisien standar (Beta) sangat kecil, yaitu 0.003, yang menunjukkan bahwa pengaruh praktisnya sangat lemah. Sementara itu, variabel *Brand image* memiliki nilai signifikansi 0.025 (> 0.05), sehingga berarti secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada tingkat kepercayaan 95%.

Uji F

Untuk menguji Uji F, penulis menggunakan analisis dengan software IBM SPSS Statistics. Adapun hasil pengujian Uji F dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.166	2	11.083	5.777	.001 ^b

	Residual	386.696	62	6.237		
	Total	408.862	64			
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen						
b. Predictors: (Constant), <i>Brand image</i> , Sosial Media Marketing						

Sumber Data : Output SPSS di olah 2025

Nilai F hitung sebesar $5,777 >$ nilai F tabel yaitu 3,990 dan nilai sig. Yaitu 0,01 $< 0,05$, maka H_0 di tolak dan H_a di terima, artinya variabel Sosial media marketing dan *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk menguji Uji Koefisien Determinasi (R^2), penulis menggunakan analisis dengan software IBM SPSS Statistics. Adapun hasil pengujian Uji Koefisien Determinasi (R^2) dapat di lihat pada tabel berikut :

Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.233 ^a	.054	.024	2.49740
a. Predictors: (Constant), <i>Brand image</i> , Sosial Media Marketing				

Sumber Data : Output SPSS di olah 2025

Dapat di lihat gambar tabel di atas ini, dapat di lihat dari bahwa nilai adjusted R^2 adalah sebesar 0,24 atau 24% mengindikasikan bahwa variabel Sosial media marketing dan *Brand image* berpengaruh simultan sebesar 24%, sementara sisanya sebesar 76 % di pengaruhi oleh faktor variabel lainnya.

Pembahasan

Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Loyalitas Konsumen pada mahasiswa manajemen STIE STEKOM Kartasura

Berdasarkan hasil analisis regresi linier pada uji t, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,035 < 0,05$, dengan nilai t sebesar 0,028. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Sosial Media Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Namun nilai koefisien beta sebesar 0,003 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut sangat lemah secara praktis. Artinya, meskipun secara statistik Sosial Media Marketing memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen, pengaruh tersebut tidak terlalu besar dalam praktiknya. Hal ini bisa disebabkan oleh mahasiswa yang mungkin lebih mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas produk, harga, atau testimoni dibandingkan hanya dari promosi media sosial.

Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap *Brand image* pada mahasiswa manajemen STIE STEKOM Kartasura

Hasil uji regresi sederhana menunjukkan bahwa Sosial Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap *Brand image*, yang didukung oleh hasil uji Sobel di mana koefisien garis antara Sosial Media Marketing ke *Brand image* (a) adalah 0,45 dengan standard error 0,08, dan nilai signifikansi p sangat kecil ($p\text{-value} < 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial yang intensif dan menarik mampu membentuk citra merek (*Brand image*) yang lebih kuat di benak siswa. Media sosial yang menampilkan konten berkualitas, interaktif, dan konsisten akan memperkuat persepsi positif terhadap merek.

Pengaruh *Brand image* terhadap Loyalitas Konsumen pada mahasiswa manajemen STIE STEKOM Kartasura

Dari hasil uji t diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,025 < 0,05$, dan nilai t hitung sebesar 1,880, yang menunjukkan bahwa *Brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Nilai koefisien beta sebesar 0,233 juga menunjukkan pengaruh yang cukup moderat. Ini berarti bahwa semakin baik persepsi siswa terhadap merek, semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk loyal terhadap produk yang ditawarkan, misalnya dengan melakukan pembelian berulang atau memberi otorisasi kepada orang lain. Temuan ini selaras dengan teori bahwa citra merek yang positif memperkuat kepercayaan dan mempertahankan emosional konsumen terhadap merek.

Pengaruh Sosial media marketing terhadap Loyalitas Konsumen melalui *Brand image* pada mahasiswa manajemen STIE STEKOM Kartasura

Untuk menguji pengaruh mediasi, digunakan uji Sobel, dan diperoleh hasil $Z = 4,03 > 1,96$ dengan nilai $p\text{-value two-tailed}$ sebesar 0,00005568 ($< 0,05$), yang menunjukkan bahwa *Brand image* secara signifikan memediasi hubungan antara Sosial Media Marketing dan Loyalitas Konsumen. Artinya, meskipun pengaruh langsung Sosial Media Marketing terhadap Loyalitas Konsumen tergolong lemah, pengaruh tersebut menjadi lebih kuat ketika disalurkan melalui *Brand image*. Hal ini mengindikasikan bahwa peran media sosial dalam meningkatkan loyalitas tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui penciptaan persepsi merek yang positif terlebih dahulu. Dengan kata lain, mahasiswa akan menjadi loyal apabila media sosial yang mereka ikuti mampu membentuk citra merek yang baik, terpercaya, dan relevan dengan nilai-nilai mereka

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Sosial Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, namun pengaruhnya tergolong sangat lemah secara praktis. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun promosi melalui media sosial penting, namun belum cukup kuat untuk secara langsung meningkatkan loyalitas mahasiswa terhadap produk atau layanan.
2. Sosial Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap *Brand image* . Aktivitas promosi yang dilakukan melalui media sosial terbukti mampu membentuk persepsi yang positif terhadap merek. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi alat yang efektif dalam membangun citra merek di kalangan siswa.
3. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Mahasiswa yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi, seperti pembelian ulang atau direkomendasikan kepada orang lain.
4. *Brand image* secara signifikan memediasi hubungan antara Sosial Media Marketing dan Loyalitas Konsumen. Artinya, pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Loyalitas Konsumen menjadi lebih kuat jika melalui pembentukan citra merek terlebih dahulu. Ini menekankan pentingnya penciptaan citra merek yang kuat sebagai jembatan dalam membangun loyalitas.

Saran

1. **Sosial Media Marketing**, Personalisasi layanan merupakan aspek yang paling kuat dirasakan oleh konsumen. Oleh karena itu, disarankan agar TikTok Shop terus mengembangkan strategi layanan yang berbasis pada preferensi pengguna. Pemanfaatan algoritma yang dapat mempelajari kebiasaan konsumen, seperti produk yang sering dicari atau dibeli, akan membantu menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih relevan dan memuaskan. Personalisasi ini dapat meningkatkan efektivitas pemasaran melalui media sosial dan memperkuat keterikatan konsumen terhadap platform.
2. **Brand image**, TikTok Shop dan para pelaku usaha di dalamnya terus mengoptimalkan penggunaan video pendek sebagai media promosi. Video yang kreatif, edukatif, dan menghibur tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi

juga dapat meningkatkan daya ingat terhadap merek dan menciptakan persepsi yang positif.

3. **Loyalitas Konsumen**, Untuk mempertahankan loyalitas ini, TikTok Shop disarankan untuk terus menjaga kualitas pelayanan, kemudahan dalam proses transaksi, serta menawarkan program-program loyalitas seperti diskon khusus, voucher, dan hadiah bagi pelanggan setia. Konsistensi dalam memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan akan menjadi faktor penting dalam mempertahankan pelanggan.

DAFTAR REFERENSI

- Ananda, A. & Aulia, K. H. (2024). Pengaruh sosial media marketing terhadap loyalitas konsumen TikTok *shop* melalui *branding image* pada generasi Z. *Jurnal Multidisiplin Ilmu*. Vol 2 No.7.
- As'ad, H. R., & Alhadid, A. Y. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand. *Jurnal Kominfo*.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2021). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Evans, J. R. (2019). *Retail Management: a strategic approach (12th ed)*. Upper Saddle River: Prentice Hall International, Inc.
- Hanaysha, J. & Jalal. (2018). Customer retention and the mediating role of perceived value in the relationship between service quality and customer relationship management performance. *International Journal of Community Development & Management*, 2, 1-15.
- Hery, R. 2018. Bauran Pemasaran dan *Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Ismail, M. & Syarawneh. (2018). Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Loyalitas Konsumen pada Industri Ritel. *Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, 1(3), 37–50.
- Iqbal, M. (2023). TikTok revenue and usage statistics (2023). Diakses pada 16 Mei 2024, dari <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>
- Kemp, S. (2023). Digital 2023: Global overview report. Diakses pada 16 Mei 2024, dari <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- Keller, K. L. (2018). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Leverin, N. P. & Lijaner, K. L. (2019). Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Great Seasons. *JIM UPB Volume 6 No.1* 2019.

- Neng Dewi, K. Riche, C. J. Gema, R. (2018). Hubungan pemanfaatan sosial media instagram dengan kemampuan literasi media di UPT perpustakaan Utenas. *Journal of library and information science*. Vol.8 No. 1.
- Oliver, R. L. (2017). Loyalty: Conceptual developments and research agenda. *Journal of Marketing*, 59(4), 33-44.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Kusumajaya, R. A. (2022). Mewujudkan Loyalitas Pelanggan. In Manajemen Pemasaran Jasa (Konsep Dasar). Padang: Get Press Penerbit Salemba Empat.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
- Sunday Ade Sitorus dan dkk, *Brand Marketing: The Art of Branding* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2022). 105.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing* (third edition). London: SAGE Publications Ltd.