DOI: https://doi.org/10.71312/mrbest.v4i1.542 ISSN: 2987-1875

MRBEST

Media Riset
Bisnis Ekonomi Sains dan Terapan

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING, INFLUENCER MARKETING* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA PRODUK *FASHION* DI SHOPEE

Ameylia Zahrani[1], Sophiyanto Wuryan[2]
Universitas Esa Unggul[1,2]

[1] ameyliazahrani036@gmail.com
[2] sophiyanto.wuryan@esaunggul.ac.id

Informasi artikel
Diterima :
08 September 2025
Direvisi :
18 September 2025
Disetujui :
20 September 2025

ABSTRACT

This study examines the influence of social media marketing, influencer marketing, and brand trust on brand loyalty in fashion products marketed through the Shopee platform. The study is driven by the intensifying competition in the e-commerce sector, where trust and loyalty are critical for brand differentiation and sustainability. A quantitative method was employed through online surveys, gathering data from 140 active Shopee users who also follow social media influencers. Data analysis was conducted using multiple linear regression via SPSS. The results reveal that all three variables—social media marketing, influencer marketing, and brand trust—positively and significantly affect brand loyalty both simultaneously and partially. Among them, social media marketing has the most dominant influence. These findings highlight the importance of effective digital engagement strategies, influencer credibility, and trust-building mechanisms in enhancing customer loyalty within online fashion commerce.

Keywords *: social media marketing, influencer marketing, brand trust, brand loyalty*

PENDAHULUAN (huruf kapital, times new roman 12, cetak tebal)

Kemajuan dunia digital telah memengaruhi banyak hal dalam kehidupan sehari-hari masyarakat (Vidyanata et al., 2022). Cara perusahaan mempertahankan hubungan dengan pelanggan mereka juga telah berubah untuk mengikuti perkembangan teknologi yang cepat (Rahmawati et al., 2022). Dalam konteks ini, pemasaran akan berubah sebagai salah satu kegiatan terpenting di dunia bisnis. Dengan demikian, setiap strategi memiliki tujuan utama untuk mendorong konsumen dalam pengambilan keputusan (Buhamdan et al., 2021). Salah satu strategi pemasaran yang kini semakin dikenal luas di *platform e-commerce* seperti Shopee adalah *Social media marketing* dan *influencer marketing*. Strategi ini dianggap efektif dalam

MRBEST *is licensed under CC BY-SA 4.0*

membangun *brand trust* dan meningkatkan *brand loyalty*, yang merupakan kunci kunci untuk kompetisi bisnis *fashion online* saat ini.

Social media marketing telah menjadi semacam komunikasi dalam pemasaran yang banyak digunakan. Media sosial merupakan sarana pemasaran yang paling signifikan yang telah berkembang dengan cepat dan memiliki ribuan koneksi yang terlibat dalam aktivitas pemasaran tanpa memandang waktu, batasan, atau wilayah. Pemanfaatan pemasaran media sosial untuk menyebarluaskan kampanye atau informasi dengan memanfaatkan video, gambar, suara, dan teks akan memperlancar serta meningkatkan jangkauan dan efektivitas penyebaran informasi (Putri & A.A.W Tyas 2023). Menurut Wardhana (2024) strategi *Social media marketing* merupakan pendekatan untuk memanfaatkan berbagai *platform* jaringan sosial dalam mempromosikan produk dan jasa. Melalui penggunaan media sosial, perusahaan dapat meningkatkan interaksi dengan konsumen, membangun hubungan yang lebih personal, serta menciptakan *brand trust*.

Influencer marketing dapat dimanfaatkan sebagai strategi di zaman digital saat ini. Pengaruh media sosial saat ini semakin besar berkat bantuan dari *influencer marketing* yang bisa memengaruhi orang-orang untuk mengenal produk *fashion* tersebut (Amalia & Nurlinda 2022). Saat ini, perusahaan memanfaatkan *influencer marketing* sebagai metode promosi. *Influencer marketing* juga dapat dipahami sebagai layanan yang diberikan oleh *influencer* di dunia maya untuk mempromosikan produk atau layanan suatu bisnis. Menurut Eriana Saprida et al. (2023) *influencer marketing* memiliki kontribusi yang signifikan dalam membentuk ketertarikan konsumen di media sosial. Rekomendasi dari *influencer* membantu untuk menciptakan hubungan emosional antara merek dan konsumen, sehingga memperkuat kepercayaan terhadap *brand*.

Dalam konteks pemasaran, *brand trust* merupakan elemen penting yang berfungsi sebagai jembatan antara aktivitas pemasaran dan keputusan pembelian. Jika konsumen memiliki kepercayaan yang kuat pada merek, mereka biasanya lebih percaya diri untuk melakukan pembelian (Agustin & Then 2024). Konsumen yang merasa senang dengan barang yang mereka beli cenderung memberikan tanggapan positif terhadap barang tersebut. Sebaliknya, jika mereka tidak merasa puas dengan barang yang diperoleh, mereka akan menyampaikan tanggapan negatif mengenai barang tersebut di sebuah pasar atau *platform e-commerce* Wuryan S et al. (2024).

Brand loyalty merupakan salah satu elemen kunci yang mempengaruhi keberhasilan jangka panjang suatu *platform shopee*. Loyalitas pelanggan tidak hanya mencerminkan tingkat kepuasan konsumen, tetapi juga keinginan mereka untuk terus menggunakan layanan atau membeli produk dari *platform* yang sama. Sehingga, penting untuk memahami bagaimana *social media marketing*, *influencer marketing*, dan *brand trust* memengaruhi *brand loyalty* dalam konteks *platform shopee*.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, *Social media marketing* memiliki hubungan yang signifikan dengan pembentukan *brand trust*. Studi yang dilakukan oleh Hanaysha et al. (2022) menunjukkan bahwa kesungguhan interaksi antara perusahaan dengan konsumen melalui media sosial dapat meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap merek. Selain itu, Puspaningrum et al. (2020) menyoroti bahwa *influencer marketing* tidak hanya memengaruhi niat beli konsumen, tetapi juga memperkuat *brand loyalty* tertentu.

Penelitian dari Anggraini & Wijaya, (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek merupakan elemen kunci yang memotivasi konsumen untuk terus menggunakan *platform* tersebut. Kepercayaan ini juga berkontribusi pada terciptanya loyalitas jangka panjang, terutama ketika konsumen memiliki pengalaman positif dan konsisten terhadap layanan yang diberikan.

Meskipun telah banyak penelitian terkait *social media marketing*, *influencer marketing*, dan *brand trust*, terdapat beberapa kesenjangan penelitian (*gap theory*) yang mendasari

MRBEST *is licensed under CC BY-SA 4.0*

pentingnya penelitian ini. Pertama, keterkaitan antara variabel-variabel tersebut, khususnya pengaruh *Social media marketing* dan *influencer marketing* terhadap *brand loyalty* dengan *brand trust* sebagai variabel prediktor, jarang ditentukan bahwa empat variabel diselidiki secara bersamaan. Keempat variabel tersebut biasanya diteliti secara terpisah. Kedua, hasil penelitian tidak selalu terkait sepenuhnya dengan produk mode Shopee, karena sebagian besar penelitian sebelumnya menggunakan berbagai objek penelitian, seperti sektor *online* shopping secara umum, kecantikan dan perawatan, dan produk non-makanan lainnya. Ketiga, penelitian terdahulu belum banyak yang fokus pada komunitas konsumen produk *fashion* di Shopee, yang memiliki karakteristik unik dalam hal loyalitas dan keterlibatan emosional. Mayoritas penelitian sebelumnya berfokus pada *perceived quality* sebagai prediktor *brand loyalty*, sementara peran *influencer marketing* yang semakin dominan di industri *fashion online* belum mendapat perhatian yang cukup.

Penelitian ini bertujuan untuk menghubungkan kekurangan dengan melakukan analisis dampak *Social media marketing* dan *influencer marketing* terhadap *brand loyalty*, dan juga mengidentifikasi fungsi *brand trust* dalam interaksi tersebut. Secara khusus, penelitian ini berfokus pada produk *fashion* di Shopee dengan dinamika pemasaran digital yang unik dan kompetitif.

KAJIAN LITERATUR

Expectation – Confirmation Theory (ECT) Theory

Teori yang relevan dengan variabel-variabel di dalam penelitian ini, yakni *Expectation – Confirmation Theory* (ECT). *Expectation – Confirmation Theory* (ECT) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh perbandingan antara harapan awal pelanggan dan pengalaman aktual mereka (Fadhiel Alie 2023). Hubungan *Expectation – Confirmation Theory* (ECT) dengan variabel-variabel penelitian ini untuk menjelaskan bagaimana kepuasan konsumen dipengaruhi oleh ekspektasi dan pengalaman mereka saat menggunakan layanan *e-commerce*. Dalam penelitian ini variabel-variabel seperti *social media marketing*, *influencer marketing*, *brand trust*, dan *brand loyalty* berkaitan erat dengan *Expectation – Confirmation Theory* (ECT), karena setiap variabel dapat membentuk ekspektasi awal dan pengalaman pengguna setelah layanan diberikan. Hal ini sesuai prinsip *Expectation – Confirmation Theory* (ECT), dimana kepuasan pelanggan muncul ketika pengalaman pengguna setelah menggunakan layanan sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi awal mereka.

Social Media Marketing

Social media marketing merupakan suatu hubungan antara merek dan pelanggan untuk dapat memberikan pengaruh *brand loyalty*, termasuk pada konteks pemasaran melalui media media sosial dan *influencer*. Kambali & Masitoh (2021) yang menguraikan bahwa *Social media marketing* merupakan jenis promosi langsung dan tidak begitu banyak dengan kesadaran, pengakuan, memori dan pandangan merek produk, orang, atau pihak lain, dan dilaksanakan melalui *platform* media sosial. Menurut Apriliyanti & Wibowo (2020), *Social media marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan fitur interaktif media sosial untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat hubungan antara merek dengan konsumen. Strategi ini dinilai efektif karena memungkinkan komunikasi dua arah dan personalisasi konten.

Influencer marketing

Influencer marketing merupakan konsep penting dalam pemasaran yang tertuju pada sejauh mana konsumen dapat mempercayai informasi yang disampaikan oleh sumber tertentu, seperti *influencer* atau merek itu sendiri. *Influencer* merujuk pada individu atau karakter di *platform* media sosial yang memiliki sejumlah besar penggemar atau pengikut, dan apa yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku para pengikut mereka. Tujuan dari *influencer marketing* biasanya berkisar pada pemanfaatan *influencer* di *platform* sosial untuk mengkomunikasian pesan merek dan menjangkau audiens yang ingin ditargetkan (Jarrar et al.,

MRBEST *is licensed under CC BY-SA 4.0*

2020). *Influencer marketing* adalah salah satu metode pemasaran yang melibatkan kolaborasi antara suatu *brand* atau perusahaan dengan seseorang yangmempunyai pengaruh dan popularitas di media sosial atau industri tertentu (Chopra et al., 2021). Menurut Patmawati & Miswanto (2022) *influencer marketing* menggunakan kemampuan menarik minat dan perhatian orang lain dengan dampak yang diberikan oleh para *influencer* untuk mempromosikan suatu layanan, produk, atau *brand* tertentukepada audiens mereka.

Brand trust

Brand trust menjelaskan pentingnya komitmen dan kepercayaan menciptakan keterhubungan yang solid antara merek dan pelanggan. Berdasarkan penelitian Lau dan Lee (2020), *brand trust* dijelaskan sebagai "kemauan konsumen untuk mempercayai merek ketika menghadapi ketidakpastian karena harapan bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang menguntungkan". Menurut Delgado dan Iendy Zelviean Adhari (2021) *brand trust* adalah adanya keyakinan ataupun harapan yang kuat bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Dalam penelitian terbaru, Habibi et al. (2021) menyatakan bahwa *brand trust* memainkan peran penting dalam menciptakan *customer-brand relationship* yang tahan lama, terutama di era digital di mana konsumen sering kali berinteraksi dengan merek secara daring. Sementara itu, studi oleh Kim & Kim (2020) menemukan bahwa kepercayaan terhadap merek sangat dipengaruhi oleh persepsi integritas, kompetensi, dan kejujuran merek dalam menyampaikan nilai-nilainya kepada konsumen.

Brand loyalty

Brand loyalty adalah insentif untuk melaksanakan pembelian secara rutin. Tujuannya adalah untuk membangun hubungan pelanggan dengan barang atau jasa yang disediakan oleh sebuah perusahaan, diperlukan investasi yang berlangsung lama melalui proses pembelian. *Brand loyalty* berfungsi sebagai alat yang kuat bagi perusahaan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dan memastikan kesuksesan jangka panjang (Russell-Bennett & Parkinson 2023). Loyalitas mengacu pada kebiasaan konsumen dalam memilih merek tertentu dengan tingkat ketekunan yang tinggi. Para ilmuwan telah memanfaatkan perilaku pembelian yang berulang sebagai ukuran loyalitas merek. *Brand loyalty* mencakup loyalitas emosional dan perilaku (Asy'ari & Jayen 2020). Zehir et al. (2019) berpendapat bahwa *brand loyalty* adalah keputusan yang diambil oleh konsumen untuk memilih membeli barang dari suatu merek tertentu dibandingkan dengan merek lainnya dalam jenis produk yang menarik. Seperti yang diharapkan, menjaga interaksi dengan konsumen bertujuan untuk memastikan bahwa konsumen akan melakukan pembelian berulang di masa mendatang.

Hubungan Antar Variabel

Hubungan *Social media marketing* terhadap *Brand loyalty*

Salah satu sasaran pemasaran perusahaan yang bisa diraih melalui platform media sosial adalah mengenai pembentukan dan pertumbuhan *brand loyalty*. Media sosial berfungsi sebagai alat yang efisien untuk menarik perhatian dan meningkatkan partisipasi pelanggan yang mungkin, serta memperkuat ikatan antara konsumen dan brand, sehingga kesetiaan konsumen terhadap suatu merek dapat terwujud. Penelitian ini didukung oleh penelitian Ismail (2021) dan Bilgin (2020) yang menunjukkan hasil serupa. Menurut Apriliyanti & Wibowo (2020), Social media marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan fitur interaktif media sosial untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat hubungan antara brand dengan konsumen. Strategi ini dinilai efektif karena memungkinkan komunikasi dua arah dan personalisasi konten.

H1 : Social media marketing berpengaruh positif terhadap brand loyalty.

Hubungan *Influencer marketing* terhadap *Brand loyalty*

Influencer marketing telah muncul sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam dunia digital masa kini. *Influencer* mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui konten yang mereka distribusikan di jaringan sosial. Kepercayaan pengikut terhadap *influencer* seringkali lebih tinggi dibandingkan bentuk iklan tradisional karena konten

MRBEST *is licensed under CC BY-SA 4.0*

yang disampaikan dianggap lebih autentik dan pribadi. Menurut penelitian Lou dan Yuan (2019), berkolaborasi dengan *influencer* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek yang dipromosikan oleh *influencer*. Ketika konsumen merasa percaya dan terhubung dengan *influencer*, mereka cenderung mengembangkan loyalitas terhadap merek yang direkomendasikan.

Studi De Veirman, Cauberghe dan Hudders (2022) juga menunjukkan bahwa *influencer* dengan banyak pengikut dan interaksi yang baik mampu memperkuat kesetiaan konsumen terhadap *brand* yang mereka promosikan.

H2 : *Influencer marketing* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Hubungan *Brand trust* terhadap *Brand loyalty*

Brand trust merupakan bagian penting dalam mengembangkan kesetiaan pelanggan (*brand loyalty*). Saat konsumen percaya bahwa sebuah merek bisa memenuhi harapan mereka, mereka cenderung untuk tetap setia dan terus memilih merek tersebut dibandingkan pesaingnya (Kurniawan et al., 2023). Dalam konteks *e-commerce*, *brand trust* memainkan peran yang semakin penting karena transaksi dilakukan secara *online*, di mana konsumen tidak dapat memeriksa produk secara langsung. Kepercayaan terhadap keamanan data, keaslian produk, dan layanan pelanggan menjadi faktor penentu utama dalam membangun ikatan jangka panjang dengan konsumen.

Sejumlah penelitian mengindikasikan bahwa *brand trust* memainkan peran penting dalam *brand loyalty*. *Brand trust* mencerminkan hubungan emosional serta perilaku konsumen, yang dapat dilihat dari pembelian yang dilakukan kembali dan saran yang baik kepada orang lain. Selain itu, *brand trust* juga dapat mengurangi keraguan konsumen terhadap risiko transaksi *online*, sehingga memperkuat hubungan dengan merek. Penemuan ini didukung oleh Shelly & Sitorus (2022) serta Nguyen et al. (2023) yang menyebutkan bahwa *brand trust* memperkuat keterikatan emosional dan keputusan konsumen untuk tetap loyal.

H3 : *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

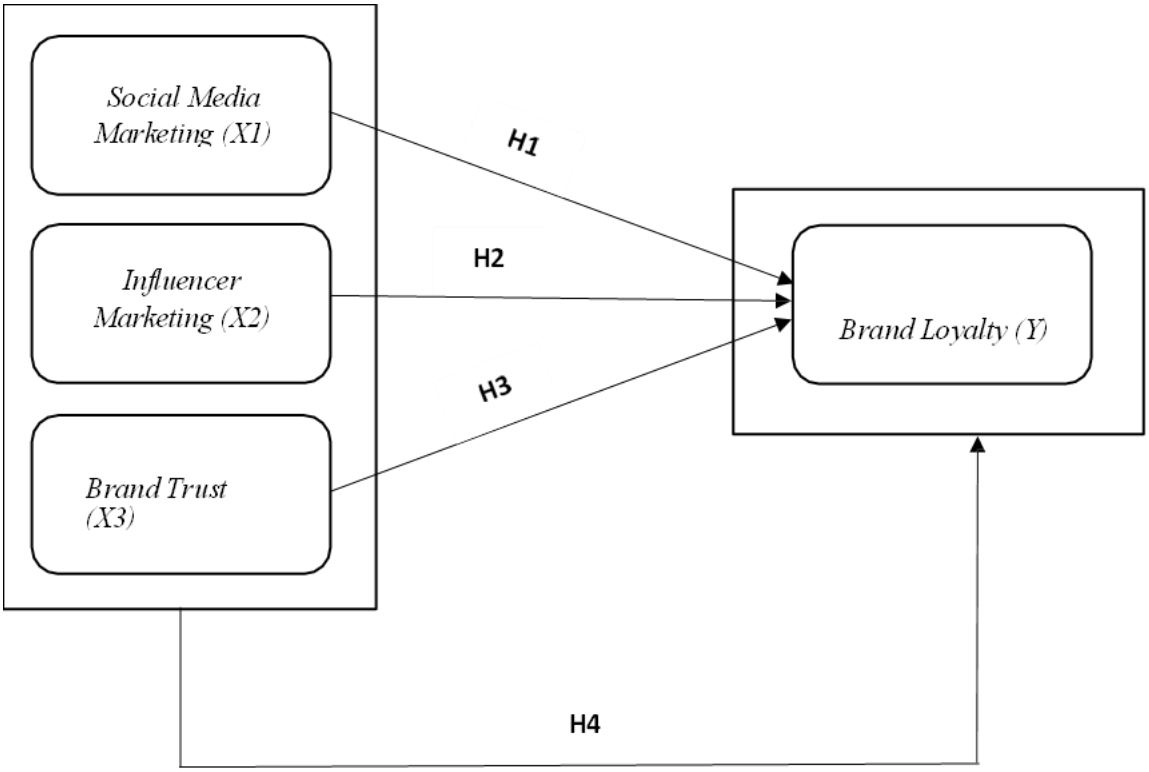
Hubungan *Social Media Marketing, Influencer marketing dan Brand trust* terhadap Brand loyalty

Social media marketing membantu *brand* membangun interaksi langsung dengan konsumen melalui konten yang menarik, promosi, dan komunikasi dua arah. Hal ini menciptakan keterlibatan emosional yang mendorong loyalitas terhadap *brand* (Bilgin, 2020). *Influencer marketing* berperan dalam membentuk citra positif *brand* melalui dukungan dari individu yang dipercaya oleh konsumen. Rekomendasi dari *influencer* yang relevan dan kredibel dapat meningkatkan minat dan kesetiaan konsumen terhadap suatu produk (Setyawan, 2020). Sementara itu, *brand trust* adalah faktor kunci yang membuat konsumen merasa aman dan yakin dengan kualitas serta komitmen *brand*. Kepercayaan ini mendorong konsumen untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang (Ariesta & Nugraha, 2021).

H4 : *Social media marketing, influencer marketing* dan *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Berdasarkan perumusan hipotesis diatas, seperti yang ditunjukkan, model penelitian dapat dilihat pada gambar 1 dibawah ini:

MRBEST *is licensed under CC BY-SA 4.0*



Gambar 1. Kerangka Model Penelitian
Sumber : Diolah penulis

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengaplikasikan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah tipe penelitian yang melibatkan pengumpulan data terstruktur menggunakan alat ukur seperti kuesioner atau pengamatan sistematis. Sumber data yang dibutuhkan penulis sebagai acuan merupakan data primer, yaitu informasi yang didapat melalui penyebaran kuesioner. Dalam penelitian ini penulis menggunakan variabel independen nya merupakan *Social media marketing* (X1), *influencer* (X2) dan *brand trust* (X3) sedangkan variabel dependennya adalah dan *brand loyalty* (Y).

Penelitian ini memanfaatkan kuesioner dengan penilaian yang menggunakan skala *Likert* dengan skala 1 – 4. Menurut Sugiyono (2012:132) menggunakan skala likert 1,2,3, dan 4 sangat boleh untuk menghindari adanya jawaban netral atau ragu-ragu dari responden. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan metode analisis statistik untuk menentukan hubungan antar variabel-variabel tersebut. Pernyataan untuk pengukuran variabel *Social media marketing* terdiri dari lima indikator yang diadopsi dari penelitian (Purwianti dan Fionna 2023). *Influencer marketing* terdiri dari lima pernyataan yang diadaptasi dari Awali dan Astuti (2021) yang meliputi kredibilitas, daya tarik, keahlian, dan keterlibatan *influencer*. Variabel *Brand trust* diukur dengan lima pernyataan yang mengacu pada penelitian (2023) yang menilai kepercayaan konsumen terhadap keandalan dan integritas merek. Variabel *Brand loyalty* terdiri dari lima pernyataan yang yang diadaptasi dari penelitian Rimaningtyas dan Yoestini (2025) yang mencakup kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, preferensi merek, dan rekomendasi terhadap orang lain. Maka total pengukuran menggunakan 28 pernyataan yang terdapat pada lampiran terkait operasionalisasi variabel dan kuesioner.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *platform e-commerce* yang aktif menggunakan media sosial dan terpapar aktivitas media sosial dan *influencer marketing*. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu metode dengan memilih sampel sesuai dengan kriteria atau karakteristik tertentu yang berkaitan dengan tujuan penelitian dan

MRBEST *is licensed under CC BY-SA 4.0*

menargetkan responden yang aktif di *platform* media sosial dan mengikuti *influencer* terkait *e-commerce* dengan rentang usia 17 – 45 tahun keatas. Menurut Hair et al., (2019) jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah item pertanyaan yang akan dianalisis. Penelitian ini terdapat 28 item pertanyaan, maka ukuran sampel yang dibutuhkan minimal sejumlah 28 x 5 = 140 sampel.

Pada penelitian ini, data yang dikumpulkan akan diolah dan diuji menggunakan *Statistical Package For The Social Sciences* (SPSS). Kuesioner penelitian dalam bentuk *tools Google Form* dan disebarkan secara *online* berdasarkan kriteria-kriteria tertentu (Budiarno et al., 2022). Analisis yang digunakan mencakup Uji Validitas, dan Uji Reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur dan konsisten dalam hasilnya. Selain itu, dilakukan juga Uji Asumsi Klasik untuk memenuhi syarat-syarat analisis regresi, seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya, Analisis Regresi Berganda digunakan untuk melihat pengaruh beberapa variable independent terhadap variable dependen secara simultan. Terakhir, dilakukan Uji Hipotesis untuk mengetahui apakah pengaruh yang ditemukan signifikan secara statistik. Seluruh rangkaian analisis ini bertujuan untuk memperoleh hasil yang akurat, relevan.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan Google Form yang disebarluaskan melalui grup WhatsApp dan media sosial. Sebanyak 140 responden berhasil dikumpulkan, dengan kriteria utama yaitu pengguna aktif platform Shopee dan pengikut influencer di media sosial.

Distribusi karakteristik responden disajikan pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	53	37,9%
	Perempuan	87	62,1%
Usia	17–30 tahun	98	70,0%
	> 30 tahun	42	30,0%
Status Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	74	52,9%
	Lainnya	66	47,1%
Pendidikan Terakhir	Pelajar/Mahasiswa	78	55,7%
	Lainnya	62	44,3%

Sumber : Diolah penulis

Mayoritas responden adalah perempuan berusia 17–30 tahun, berstatus sebagai mahasiswa atau pelajar, yang sesuai dengan target populasi pengguna aktif Shopee dan media sosial.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian mampu mengungkap data yang sesuai dengan konsep yang diukur. Suatu item dikatakan valid apabila nilai r hitung > r tabel pada taraf signifikansi 5%. Nilai r tabel untuk N = 140 dan α = 0,05 adalah 0,159.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Social Media Marketing	X1.1–X1.8	0,312–0,553	0,159	Valid
Influencer Marketing	X2.1–X2.6	0,424–0,680	0,159	Valid
Brand Trust	X3.1–X3.4	0,563–0,663	0,159	Valid

MRBEST *is licensed under CC BY-SA 4.0*

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Brand Loyalty	Y1–Y10	0,262–0,728	0,159	Valid

Sumber : Diolah penulis

Seluruh item pernyataan pada variabel independen maupun dependen memiliki nilai r hitung > r tabel, sehingga instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan dalam pengumpulan data.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengukur konsistensi internal dari instrumen. Penelitian ini menggunakan nilai Cronbach's Alpha sebagai indikator reliabilitas. Umumnya, nilai Alpha ≥ 0,6 menunjukkan bahwa instrumen bersifat reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Social Media Marketing	8	0,355	Cukup reliabel
Influencer Marketing	6	0,617	Reliabel
Brand Trust	4	0,388	Cukup reliabel
Brand Loyalty	10	0,515	Reliabel

Sumber : Diolah penulis

Walaupun dua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di bawah 0,6, nilai tersebut masih dianggap dapat diterima dalam penelitian eksploratif dan instrumen tetap dianggap cukup reliabel (Hair et al., 2010).

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan Kolmogorov-Smirnov dengan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel bebas. Suatu model dinyatakan bebas dari multikolinearitas jika nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Social Media Marketing	> 0,10	< 10	Tidak ada multikolinearitas
Influencer Marketing	> 0,10	< 10	Tidak ada multikolinearitas
Brand Trust	> 0,10	< 10	Tidak ada multikolinearitas

Sumber : Diolah penulis

Model regresi memenuhi asumsi tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan metode Glejser. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi > 0,05, yang berarti model tidak mengalami heteroskedastisitas, sehingga dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

BL=7,427+0,648X1+0,270X2+0,316X3BL = 7{,}427 + 0{,}648X_1 + 0{,}270X_2 + 0{,}316X_3

Keterangan:

- BLBL: Brand Loyalty

MRBEST *is licensed under CC BY-SA 4.0*

- X1X_1: Social Media Marketing
- X2X_2: Influencer Marketing
- X3X_3: Brand Trust

Interpretasinya adalah: Social media marketing memiliki pengaruh paling dominan terhadap brand loyalty. Semua variabel independen berkontribusi positif terhadap peningkatan brand loyalty.

Uji F (Simultan)

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai Fhitung = 81,510 > Ftabel = 2,68 dengan signifikansi < 0,001. Hal ini mengindikasikan bahwa social media marketing, influencer marketing, dan brand trust secara simultan berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty.

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,648, yang berarti bahwa 64,8% variasi brand loyalty dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam model. Sisanya sebesar 35,2% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model, seperti brand experience, brand image, dan customer satisfaction.

Uji t (Parsial)

Tabel 5. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Social Media Marketing	7,271	1,977	0,001	Signifikan positif (H1 diterima)
Influencer Marketing	3,349	1,977	0,001	Signifikan positif (H2 diterima)
Brand Trust	2,588	1,977	0,011	Signifikan positif (H3 diterima)

Sumber : Diolah penulis

Berdasarkan hasil uji t, seluruh variabel independen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap brand loyalty. Hal ini menguatkan validitas model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa variabel *Social media marketing*, *influencer marketing*, dan *brand trust* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada produk *fashion* di *platform e-commerce* Shopee. Dalam konteks pembelian *fashion* secara *online*, loyalitas konsumen dibentuk melalui interaksi digital yang kuat antara konsumen dan *brand*. Ketiga variabel ini saling mendukung dalam menciptakan pengalaman konsumen yang lebih personal, meyakinkan, dan menyenangkan, sehingga mendorong konsumen untuk tetap setia terhadap merek yang mereka pilih di Shopee. Dengan memaksimalkan strategi pemasaran melalui media sosial, kolaborasi dengan *influencer* yang kredibel, dan membangun kepercayaan yang konsisten, *brand fashion* dapat memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut tidak hanya bekerja secara individu, tetapi juga secara kolektif memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas konsumen di tengah tingginya persaingan pasar *fashion online*. Bagi *brand fashion* di Shopee, keberadaan media sosial tidak hanya digunakan untuk membagikan informasi produk, tetapi juga sebagai sarana membangun identitas merek yang kuat dan mudah dikenali. Identitas visual, gaya bahasa, serta citra *brand* yang konsisten di media sosial akan membentuk persepsi yang melekat dalam benak konsumen. Ketika konsumen mengenali dan mengingat *brand* melalui unggahan yang rutin dan menarik, maka ikatan antara *brand* dan konsumen pun semakin kuat. Loyalitas bukan lagi sekadar pengulangan pembelian, melainkan keterlibatan emosional jangka panjang terhadap nilai dan kepribadian *brand* itu sendiri.

Temuan kedua, *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada produk *fashion* di Shopee. Artinya, semakin baik *social media marketing* yang ditawarkan maka

MRBEST *is licensed under CC BY-SA 4.0*

akan semakin meningkatkan *brand loyalty*. *Social media marketing* yang dilihat berdasarkan *entertaiment* dimana konsumen terhibur dengan konten kolaborasi produk *fashion* dengan *influencer* di media sosial maka dapat meningkatkan *brand loyalty* yang dilihat berdasarkan pengukuran perilaku dimana konsumen membeli produk *fashion* dari Shopee akan semakin baik. Dimana responden di dominasi oleh kelompok usia generasi Z. Kelompok ini dikenal sebagai generasi yang sangat aktif di dunia digital dan sangat responsif terhadap konten yang bersifat menghibur serta informatif. Generasi Z cenderung menyukai pendekatan pemasaran yang interaktif dengan *trend* terkini, seperti kolaborasi antara *brand fashion* dengan *influencer* favorit mereka (Prasetyo & Hidayat, 2021). Selain itu, pendekatan ini mampu membangun *emotional connection* antara konsumen dan brand, karena konsumen merasa lebih dekat dan percaya terhadap rekomendasi *influencer* yang mereka ikuti. Konsistensi dalam menyajikan konten yang menarik serta relevan dengan minat audiens menjadi kunci dalam mempertahankan loyalitas tersebut. Interaksi dua arah melalui fitur komentar atau *live session* di media sosial juga memperkuat keterlibatan konsumen terhadap brand. Dengan demikian, strategi *social media marketing* yang mengedepankan kolaborasi dengan *influencer* tidak hanya meningkatkan visibilitas brand, tetapi juga memperkuat persepsi positif yang berdampak langsung pada loyalitas konsumen terhadap produk *fashion* di platform e-commerce seperti Shopee (Wulandari & Santoso, 2022). Keberhasilan strategi ini juga dipengaruhi oleh kesesuaian antara nilai-nilai yang diwakili oleh *influencer* dan identitas brand itu sendiri. Ketika terdapat keselarasan nilai tersebut, konsumen cenderung lebih percaya dan merasa bahwa brand tersebut mencerminkan gaya hidup atau aspirasi mereka.

Temuan ketiga dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada produk *fashion* di Shopee. Artinya, semakin baik *influencer marketing* yang ditawarkan maka akan semakin meningkatkan *brand loyalty*. *Influencer marketing* yang dilihat berdasarkan kredibilitas dimana *influencer* menyampaikan informasi secara jujur mengenai produk *fashion* yang dipromosikan maka dapat meningkatkan *brand loyalty* yang dilihat berdasarkan pengukuran perilaku konsumen. Dimana responden di dominasi dengan perempuan yang berarti perempuan cenderung lebih terpengaruh oleh strategi pemasaran *influencer* dalam menentukan loyalitas mereka terhadap suatu *brand fashion* di *platform e-commerce*. Dengan tingginya intensitas penggunaan media sosial dan kemudahan akses terhadap berbagai *platform* digital konsumen, khusunya perempuan menjadi lebih terpapar pada konten-konten promosi yang disampaikan oleh *influencer*. Hal ini membuat peran *influencer* menjadi sangat penting sebagai penghubung antara *brand* dan konsumen. Kredibilitas ini mencakup aspek keahlian, kepercayaan, dan daya tarik yang dirasakan oleh *audiens* terhadap *influencer* tersebut (Sutanto & Susanti, 2021). Peran *influencer* dalam memengaruhi *brand loyalty* juga dipengaruhi oleh tingkat keterlibatan (*engagement*) antara *influencer* dan pengikutnya di media sosial. Semakin tinggi tingkat interaksi seperti komentar, likes, dan berbagi konten, semakin kuat juga pengaruh pesan pemasaran yang disampaikan (Yuliana & Pramudito, 2020). Dalam konteks ini, konten yang autentik dan konsisten menjadi faktor kunci yang memperkuat persepsi positif konsumen terhadap *brand* yang dipromosikan. Konsumen, khususnya generasi muda, lebih menyukai pendekatan yang tidak terlalu bersifat komersial, melainkan lebih kepada pengalaman pribadi yang dibagikan secara natural oleh *influencer*.

Temuan keempat dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada produk *fashion* di Shopee. Artinya, semakin baik *brand trust* yang ditawarkan maka akan semakin meningkatkan *brand loyalty*. *Brand loyalty* yang dilihat berdasarkan *brand intention* dimana Shopee terbuka dalam memberikan informasi produk kepada konsumen maka dapat meningkatkan *brand loyalty* yang dilihat berdasarkan pengukuran perilaku konsumen. Dimana responden di dominasi dari status pekerjaan yang mayoritas adalah pelajar/mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa strategi

MRBEST *is licensed under CC BY-SA 4.0*

pemasaran melalui *influencer* sangat relevan dan efektif untuk menjangkau segmen generasi Z, khususnya pelajar dan mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial dalam kesehariannya. Generasi ini dikenal lebih responsif terhadap konten digital yang bersifat visual, interaktif, dan personal, termasuk dalam bentuk *endorsement* dari *influencer* yang mereka ikuti. Menurut penelitian oleh Widyastuti dan Agung (2022), mahasiswa cenderung membentuk loyalitas *brand* melalui pengalaman emosional dan sosial yang diperoleh dari interaksi mereka dengan konten yang dibuat oleh *influencer*. Hal ini menjadikan *influencer* sebagai perantara penting dalam membangun kepercayaan dan kedekatan antara konsumen dan *brand*. Di era digital yang serba cepat ini, *brand trust* menjadi fondasi utama bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, terutama di *platform e-commerce* yang menawarkan banyak pilihan serupa. Kepercayaan tersebut tidak hanya dibangun dari kualitas produk, tetapi juga dari transparansi komunikasi, konsistensi layanan, dan bagaimana brand memperlakukan konsumennya dalam berbagai situasi. keberadaan *brand trust* juga mampu meminimalisasi risiko persepsi negatif, terutama pada transaksi daring yang rentan terhadap ketidakpastian. Konsumen yang mempercayai suatu *brand* cenderung memiliki persepsi positif terhadap setiap informasi yang disampaikan oleh *brand* tersebut, baik secara langsung maupun melalui pihak ketiga seperti *influencer* (Herlambang & Pertiwi, 2020). Ketika konsumen merasa aman dan yakin terhadap *brand*, maka mereka lebih terbuka untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain, memperkuat efek *word-of-mouth* secara organik. Selain itu, dalam konteks media sosial, kepercayaan terhadap *brand* juga berkorelasi erat dengan persepsi akan nilai dan integritas *brand* tersebut. Jika konsumen melihat bahwa *brand* memiliki kepedulian terhadap isu sosial, lingkungan, atau nilai-nilai yang sejalan dengan audiensnya, maka loyalitas yang dibangun akan lebih kokoh dan berkelanjutan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa social media marketing, *influencer marketing*, dan *brand trust* secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada produk *fashion* di *platform* Shopee. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang terintegrasi dan berfokus pada komunikasi dua arah serta pembangunan kepercayaan konsumen sangat penting dalam menciptakan dan mempertahankan loyalitas merek, khususnya di sektor *e-commerce* yang kompetitif.

Secara parsial, *Social media marketing* memiliki pengaruh paling dominan terhadap *brand loyalty*, yang berarti bahwa interaksi yang konsisten, konten menarik, dan keterlibatan audiens di media sosial sangat menentukan sejauh mana konsumen merasa terhubung secara emosional dengan *brand*. *Influencer marketing* juga berkontribusi signifikan, di mana kredibilitas dan daya tarik *influencer* mampu membangun kepercayaan dan ketertarikan konsumen secara lebih personal. Selain itu, *brand trust* terbukti menjadi fondasi penting dalam membentuk loyalitas jangka panjang, karena konsumen lebih memilih *brand* yang dianggap dapat dipercaya dalam hal kualitas dan pelayanan.

Penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi empiris terhadap literatur pemasaran digital, tetapi juga memberikan wawasan praktis bagi pelaku bisnis, terutama di industri *fashion online*, dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada loyalitas pelanggan.

Keterbatasan, dan Implikasi

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan, antara lain fokus objek yang hanya mencakup pengguna Shopee pada kategori produk fashion, metode pengambilan sampel secara purposive sampling daring yang berpotensi tidak merepresentasikan keseluruhan populasi pengguna, serta keterbatasan variabel yang diteliti yaitu hanya mencakup social media marketing, influencer marketing, dan brand trust. Oleh karena itu, hasil penelitian belum dapat

MRBEST *is licensed under CC BY-SA 4.0*

digeneralisasi ke kategori produk lain maupun platform e-commerce yang berbeda. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan platform seperti Tokopedia, Lazada, atau TikTok Shop, serta jenis produk seperti kosmetik, makanan, atau elektronik. Penambahan variabel seperti brand experience, kepuasan pelanggan, citra merek, dan customer engagement, serta mempertimbangkan variabel moderator atau mediator seperti word of mouth, fan involvement, atau perceived risk juga direkomendasikan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai loyalitas merek. Dari sisi implikasi manajerial, temuan ini menunjukkan pentingnya optimalisasi strategi pemasaran digital oleh perusahaan fashion di Shopee, khususnya melalui pemanfaatan media sosial dan influencer marketing yang sesuai dengan karakteristik konsumen. Perusahaan perlu membangun konten yang relevan, menjalin komunikasi dua arah, memilih influencer yang kredibel dan selaras dengan brand, serta meningkatkan kepercayaan konsumen melalui kualitas produk, layanan pelanggan yang responsif, dan komunikasi yang konsisten guna memperkuat loyalitas jangka panjang terhadap merek di platform e-commerce.

REFERENSI

Adelia Dwi Putri, & Ari Anggarani Winadi Prasetyoning Tyas. (2023). How to Effect Social media marketing Mediated by Brand trust on Donation Decision. *Formosa Journal of Sustainable Research*, *2*(7), 1571–1586. https://doi.org/10.55927/fjsr.v2i7.5146

Aisyah, M. (2023). The Impact of a Regional Brand Ambassador and Social Media Advertising on Brand trust and Brand loyalty of Lazada in Indonesia. *International Journal of Data and Network Science*, 7(4), 1929–1940. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.6.019

Alanazi, T. M. (2023). Impact of Social media marketing on Brand loyalty in Saudi Arabia. *International Journal of Data and Network Science*, *7*(1), 107–116. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.11.012

Althuwaini, S. (2022). The Effect of Social Media Activities on Brand loyalty for Banks: The Role of Brand trust. *Administrative Sciences*, 12(4). https://doi.org/10.3390/admsci12040148

Amin, M., & Lim, F. P. (2021). The Impact of Social media marketing Activities on Consumer Equity: Evidence from Luxury Brand. *International Journal of Smart Business and Technology*, *9* (2), 65–76. https://doi.org/10.21742/IJSBT.2021.9.2.05

Ariesta, D. R., & Nugraha, R. (2021). Pengaruh Brand trust terhadap Loyalitas Konsumen Produk Fashion Wanita di Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Pemasaran*, 11(1), 51–60.

Asy'ari, A. H., & Jayen, F. (2020). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Merek Handphone Merek Samsung di Kalimantan Selatan. *Jurnal Pundi*, *3*(3). https://doi.org/10.31575/jp.v3i3.198

Bilgin, Y., & Kethüda, Ö. (2022). Charity *Social media marketing* and Its Influence on Charity Brand Image, Brand trust, and Donation Intention. *Voluntas*, *33*(5), 1091–1102. https://doi.org/10.1007/s11266-021-00426-7

Erdoğmuş, İ. E., & Çiçek, M. (2012). The Impact of Social media marketing on Brand loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *58*, 1353–1360. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1119

Fatmawati, E., & Dwi, H. (2022). Social media marketing dan Brand trust terhadap Brand loyalty Fashion di Marketplace. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 7(1), 91– 100.

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). https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2022.100102

MRBEST *is licensed under CC BY-SA 4.0*

Handayani, R., & Sari, P. A. (2023). Pengaruh Social media marketing terhadap Brand loyalty Produk Fashion Lokal di E-commerce Shopee. *Jurnal Bisnis dan E-commerce*, 8(2), 91–100.

Hwang, J., Abbas, J., Joo, K., Choo, S. W., & Hyun, S. S. (2022). The Effects of Types of Service Providers on Experience Economy, Brand Attitude, and Brand loyalty in the Restaurant Industry. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *19*(6). https://doi.org/10.3390/ijerph19063430

Insanita, R., & Meria, L. (2024). Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Pengalaman Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek pada Produk *Fashion*. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 15772–15782.

Khoa, B. T., & Huynh, T. T. (2023). The influence of Social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *International Journal of Data and Network Science*, *7*(1), 175–184. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.11.005

Larasati, A., & Pramono, R. (2021). Pengaruh Brand trust terhadap Brand loyalty di Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 9(2), 112–121.

Ledikwe, A. (2020). Determinants of brand loyalty in the apparel industry: A developing country perspective. *Cogent Business and Management*, *7*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787736

Lestari, N. D., & Pratama, R. D. (2022). Pengaruh Influencer marketing dan Social media marketing terhadap Brand loyalty Produk Fashion pada Generasi Z di Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(1), 45–56.

Murtiasih, S., Hermana, B., & Febriani, W. (2021). The Effect of Marketing Communication on Brand Equity with Brand Image, Brand trust, and Brand loyalty as the Intervening Variables. *Journal of International Business Research and Marketing*, 7(1), 7–16. https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-
8558.2015.71.3001

Napitupulu, P., & Wuryan, S. (n.d.). Pengaruh Perceived Value Dan Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Wom *(Vol. 8, Issue 11)*.

Nugroho, A., & Maharani, L. (2024). Brand trust dan Brand loyalty pada Konsumen Marketplace Shopee. *Jurnal Riset Bisnis dan Pemasaran*, 6(2), 55–63.

Nurhasanah, Mahliza, F., Nugroho, L., & Putra, Y. M. (2021). The Effect of E- WOM, Brand trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1071(1), 1–7. https://doi.org/10.1088/1757- 899x/1071/1/012017

Puspaningrum, A. (2020). Social media marketing and Brand loyalty: The Role of Brand trust. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *7*(12). https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO12.951

Putri, A. D., & Tyas, A. A. W. P. (2023). How to Effect Social media marketing Mediated by Brand trust on Donation Decision. *Formosa Journal of Sustainable Research*,2(7), 1571–1586. https://doi.org/10.55927/fjsr.v2i7.5146

Putri, C. N., & Fauzi, T. H. (2023). The Effect of E-WOM and Brand Image on Purchasing Decisions of Automotive Products: Mediating Role of Brand trust. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*, 9(3), 843–854. https://doi.org/10.17358/jabm.9.843

Putri, S. M., & Hadi, R. (2023). Pengaruh Social media marketing terhadap Loyalitas Merek Produk Fashion Online di Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(1), 21–30.

Rayat, A., Rayat, M., & Rayat, L. (2017). The impact of Social media marketing on brand loyalty. *Annals of Applied Sport Science*, *5*(1). https://doi.org/10.18869/acadpub.aassjournal.5.1.73

Rizky, D. M., & Amanda, N. (2022). Pengaruh Influencer marketing terhadap Loyalitas Konsumen Produk Fashion di Shopee. *Jurnal Pemasaran Nusantara*, 6(3), 77–85.

MRBEST *is licensed under CC BY-SA 4.0*

Rohman, F., & Manan, A. (2021). The Effect of Social media marketing on Brand loyalty: The Mediating Role of Brand trust. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478)*, *10*(3), 120–130. https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i3.1111

Sang, N. M. (2023). The influence of Social media marketing on brand loyalty and intention to use among young Vietnamese consumers of digital banking. *Innovative Marketing*, *19*(4), 1–13. https://doi.org/10.21511/im.19(4).2023.01

Septianto, D., & Prawira, B. (2023). The Influence of Social media marketing on Brand loyalty with Brand trust as Mediating Variable: Evidence from Local Fashion Brand Consumers. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 44– 53.

Siahaan, J., Marchelin, T. N., & Wijayanti, C. A. (2023). Pengaruh Brand Personality, Brand Experience, Self-Brand Connection, Brand Love & Brand trust terhadap Brand loyalty Kosmetik Wardah. *Journal of Management and Business Review*, *20*(1), 34–54. https://doi.org/10.34149/jmbr.v20i1.313

Sudari, S. A., Tarofder, A. K., Tham, J., & Saad, N. M. (2019). The Influence of Influencer marketing on Brand loyalty. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 8(8), 145–157.

Wiranata, I. M. A., & Teguh, I. (2020). The Role of Social media marketing in Building Customer Loyalty. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 10(2), 33–42.

Yu, J., Liang, M., & Jin, C. H. (2023). The Effects of Luxury Brand Influencer Characteristics on Self-Brand Connection: Focused on Consumer Perception. *Sustainability (Switzerland)*, *15*(8). https://doi.org/10.3390/su15086937

Yuliana, T., & Dharmawan, D. (2021). Pengaruh Influencer marketing terhadap Brand loyalty pada Produk Kosmetik di Shopee. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 4(1), 64–72.

Yudiawati, A. T., & Ariyanti, M. (2022). SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Influencer Terhadap Trust dan Dampaknya Terhadap Loyalty to the Influencer, Product Attitude, dan Purchase Intention Pada Garnier Kosmetik. *SEIKO : Journal of Management & Business*, *4*(3), 1–11. https://doi.org/10.37531/sejaman.vxix.5465

MRBEST *is licensed under CC BY-SA 4.0*