EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi
Vol.4, No.3, Maret 2025

Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek Dan Loyalitas Merek: Peran Mediasi *Brand Gestalt*

Risca Rioline Mokalu[1], Tonny Irianto Soewignyo [2]
Pascasarjana Unklab Business School, Universitas Klabat, Indonesia
E-mail: 62220004@student.unklab.ac.id

Article History:
Received: 27 November 2024
Revised: 30 Januari 2025
Accepted: 02 Maret 2025

Keywords: *Kesadaran Merek, Gestalt Merek, Loyalitas Merek, Pemasaran Media Sosial*

Abstract: *Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana dan seberapa efektif penggunaan media sosial dalam memasarkan produk AKR Land Kawanua Emerald City. Serta strategi pemasaran ini dapat memperkuat brand dari proyek Kawanua Emerald City sehingga dapat lepas dari bayang-bayang proyek sister saat mengenalkannya kepada konsumen. Desain penelitian yang dipilih adalah pendekatan penelitian kualitatif studi kasus, yang bertujuan untuk memahami dan menjelaskan pengaruh Social Media Marketing. Dalam penelitian studi kasus ini, informan penelitian adalah tim Sales & Marketing Kawanua Emerald City yang menjadi sumber data primer dan untuk data sekunder akan menggunakan data perusahaan mulai dari laporan penggunaan tools media sosial dalam pemasaran dan penerapan strategi lainnya. Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan dengan beberapa hasil yaitu variabel Social Media Marketing tidak memiliki pengaruh terhadap brand gestalt, namun variabel Social Media Marketing memiliki pengaruh terhadap brand awareness dan brand loyalty. Selanjutnya variabel brand gestalt tidak memiliki pengaruh terhadap brand awareness, namun memiliki pengaruh terhadap brand loyalty pada karyawan PT AKR Land Kawanua Emerald City Manado. Terakhir, hasil penelitian menemukan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek pada karyawan PT AKR Land Kawanua Emerald City Manado.*

PENDAHULUAN

Perkembangan yang signifikan akan dunia digital membawa pengaruh yang besar khususnya dunia bisnis seperti industri properti. Digitalisasi yang awalnya hanya sebagai media komunikasi atau hiburan kini difungsikan sebagai alat pemasaran digital dengan jangkuan yang luas, seperti yang ditulis Adhi (2022) bahwa sampai dengan Januari 2022 facebook yang memiliki pengguna 2,9 miliar orang, iklan oleh facebook bisa menjangkau 26,7% penggunanya. Hal ini bisa menjadi awal yang baik untuk bangkit dari era pandemic yang telah berakhir. Dengan

media sosial, marketing bisa menerapkan berbagai strategi dengan lebih efektif lagi, memperkenalkan brand dari product yang ditawarkan hingga membangun kepercayaan konsumen (Ananda & Abdur, 2023).

Dalam konsep pemasaran, Gestalt merupakan sebuah konsep baru dalam pemasaran yang menjelaskan tentang persepsi pelanggan atas sebuah merek sebagai system yang kompleks (Agung dkk., 2022). Gestalt sendiri sangat mendukung digitalisasi ketika hal yang diutamakan dalam pemasaran digital adalah visual, sehingga materi yang kita tampilkan harus menarik perhatian pengguna media sosial (Tanudjaja, 2005). Design yang rumit agar bisa menjadi ciri khas namun isinya mudah dipahami, pemilihan warna yang menangkap pandangan namun tetap nyaman dilihat. Semua design harus diselaraskan dengan apa yang ditawarkan, dan apa yang dibutuhkan tertuang dalam satu materi yang juga mendorong konsumen untuk sadar bahwa itu adalah materi pemasaran dari brand produk tertentu.

Konsep brand gestalt yang mengedepankan visual, selaras dengan perkembangan Social Media Marketing yang mementingkan visual karena terlihat lebih dahulu oleh pelanggan. Salah satu sektor yang mengedepankan visual dalam pemasarannya adalah sektor perumahan dan industry property. Rumah sebagai bagian penting dari kebutuhan utama manusia berkembang secara dinamis dari waktu ke waktu, di Indonesia sendiri dari berbagai macam sumber yang dapat ditelisik, diketahui bahwa penataan perumahan sudah dimulai dari konsep desa adat hingga situs peninggalan kerajaan Majapahit dan Mataram (Rina, 2017). Tahun 2019 adalah era baru yang menghantam seluruh sendi kehidupan, tak terkecuali dalam sektor perumahan. Pandemi COVID-19 telah membawa perubahan signifikan pada banyak sektor bisnis, termasuk sektor perumahan. Di tengah keterbatasan mobilitas fisik, banyak perusahaan perumahan beralih ke platform digital untuk menjaga operasional dan interaksi dengan konsumen tetap berjalan. Dalam konteks ini, Social Media Marketing, brand awareness, dan brand loyalty menjadi semakin krusial dalam menjaga kelangsungan bisnis.

Wakil Ketua DPP REI Hari Ganie menjelaskan, penurunan minat masyarakat untuk membeli rumah berdampak signifikan terhadap sektor perumahan. Pasalnya, pasar properti terhambat sejak adanya pandemi Covid-19 yang mengakibatkan penurunan hingga 50 persen dalam dua tahun terakhir. (tempo.co REI: Q3 2022, Sektor Properti Turun 14 Persen). Melihat kendala tersebut, digitalisasi pemasaran menjadi pilihan yang tepat, khususnya melalui Social Media Marketing (SMM). Media sosial menjadi media bagi pelaku usaha perumahan untuk berinteraksi dengan konsumen, memamerkan barang, dan mempererat hubungan dengan khalayak yang lebih luas, tanpa harus melakukan kontak fisik.

Penelitian oleh Felix et al. (2017) mengungkapkan bahwa SMM memiliki dampak yang kuat terhadap peningkatan brand awareness. Kim dan Ko (2012) menemukan bahwa SMM mempengaruhi loyalitas merek melalui peningkatan keterlibatan dan interaksi langsung dengan konsumen. Penelitian terdahulu menguji pengaruh Social Media Marketing terhadap brand awareness dan brand loyalty secara langsung. Penelitian ini bertujuan untuk menggunakan brand gestalt sebagai moderasi yang belum pernah dilakukan. Strategi SMM yang efektif mampu meningkatkan brand awareness dan loyalty dengan cara membangun brand gestalt yang kuat. Konsumen tidak hanya mengenali merek, tetapi juga terlibat secara emosional melalui pengalaman yang menyeluruh dan terintegrasi di berbagai platform digital.

Brand awareness adalah langkah dalam pembentukan brand gestalt. Konsumen pertama kali mengenal merek melalui eksposur yang konsisten, dan kemudian persepsi mereka dibentuk oleh interaksi yang mereka lakukan melalui berbagai saluran pemasaran, terutama media sosial. Ketika brand awareness meningkat, konsumen mulai mengembangkan pemahaman yang lebih dalam tentang nilai dan identitas merek, yang pada gilirannya membentuk loyalitas merek (Keller,

2009). Brand gestalt memperkuat hubungan ini dengan menyatukan semua elemen merek menjadi satu persepsi yang konsisten dan holistik (Schmitt, 1999).

Penulis mengidentifikasi masalah yang dihadapi bisnis real estat tentang bagaimana pemasaran media sosial dapat meningkatkan kesadaran dan loyalitas merek melalui penggunaan merek gestalt sebagai perantara. Penelitian ini berupaya untuk menguji model dampak pemasaran media sosial dengan menggunakan merek gestalt sebagai mediator, dengan fokus pada kesadaran merek dan loyalitas merek di Kawanua Emerald City AKR Land.

Penelitian ini bertujuan untuk menilai ruang lingkup dan kemanjuran penggunaan media sosial dalam memasarkan barang-barang AKR Land Kawanua Emerald City. Apakah teknik pemasaran ini dapat meningkatkan merek proyek Kawanua Emerald City, sehingga membebaskannya dari pengaruh sister project saat diperkenalkan kepada pelanggan. Hasil penelitian ini akan menjadi bahan pertimbangan agar Marketing Department tetap menyusun langkah – langkah taktis dalam bersaing dengan kompetitor bahkan dengan sister produk sendiri.

Setiap perusahaan yang ingin menghasilkan iklan media sosial yang hebat harus dengan cermat mengevaluasi manfaat, nilai, dan keuntungan yang diberikannya kepada pelanggan melalui iklan tersebut. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa iklan di media sosial menumbuhkan pengenalan merek, menumbuhkan sikap pelanggan yang positif, dan meningkatkan loyalitas merek. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh pemanfaatan berbagai saluran media sosial oleh organisasi, yang memungkinkan pelanggan untuk dengan mudah mengajukan pertanyaan dan mendapatkan informasi berharga melalui platform ini.

Didapati juga penelitian Ramadhani dkk (2019), yaitu pemasaran melalui media sosial meingkatkan brand awareness dilihat meningkatkan followers media sosial brand tersebut, dan di penelitian terdahulu juga ditemukan bahwa pemasaran dengan media sosial meningkatkan *brand loyalty* ketika Marketing mengelola media sosial dengan baik (Amalina, 2016).

Maka untuk penelitian ini dapat dikembangkan hipotesa sebagai berikut: .

H1: Pemasaran media sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap gestalt merek

H2: Pemasaran media sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap kesadaran merek

H3: Pemasaran media sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap kesetiaan merek

Teori Gestalt memiliki banyak implikasi dalam pemasaran, khususnya dalam desain visual dan komunikasi merek. Mandagi (2022) mengidentifikasi lima keunggulan teori Gestalt: kesan kualitas berfungsi sebagai motivator yang signifikan untuk pembelian; persepsi kualitas memengaruhi pertimbangan merek; persepsi kualitas produk memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan strategi penetapan harga; persepsi kualitas produk yang tinggi sangat penting bagi pengecer, distributor, dan saluran distribusi karena kapasitasnya untuk meningkatkan distribusi; dan merek dengan persepsi kualitas yang kuat memfasilitasi pengenalan kategori produk baru, sehingga meningkatkan pangsa pasar melalui loyalitas konsumen.

Dalam penelitian sebelumnya dijelaskan bahwa konsep gestalt merek merupakan persepsi customer atas produk yang digunakan dimana persepsi itu muncul juga dari pengaruh pemasaran media sosial (Sidik dkk, 2022).

Maka untuk penelitian ini dapat dikembangkan hipotesa sebagai berikut:**.**

H4: Gestalt merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap kesadaran merek

H5: Gestalt merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap kesetiaan merek

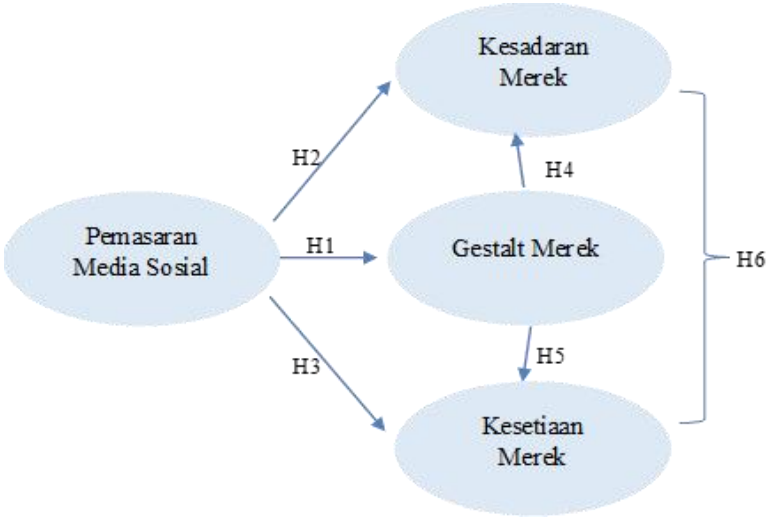
Kesadaran merek, sebagaimana didefinisikan oleh Tiyanto & Pujiarti (2018), mengacu pada kapasitas individu untuk mengidentifikasi atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu. Fase pertama dalam proses pembelian sering kali melibatkan pemilihan berbagai merek untuk dipertimbangkan. Akibatnya, ingatan merek sangat penting. Jika suatu

merek tertahan di benak konsumen, merek itu akan dilihat sebagai opsi yang layak dalam pilihan pembelian mereka. Selain itu, konsumen secara konsisten memilih merek yang paling utama ketika membuat keputusan pembelian; namun, jelas bahwa tidak semua perusahaan yang paling utama disukai oleh pelanggan.

Menurut Tiyanto & Pujiarti (2018), kesadaran merek secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Merek terintegrasi ke dalam rangkaian pertimbangan, memungkinkan preferensi konsumen untuk memilih merek. Konsumen sering memilih merek terkenal karena rasa aman yang terkait dengan keakraban, membuat mereka percaya bahwa merek-merek ini dapat diandalkan dan kualitasnya terjamin. Tiyanto & Pujiarti (2018) melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa kesadaran merek memengaruhi pilihan pembelian. Temuan penelitian menunjukkan bahwa bisnis terkemuka dengan kesadaran merek yang tinggi menanamkan rasa percaya diri pada konsumen tentang pilihan pembelian mereka.

Penelitian Ramadhani dkk (2019) juga menemukan bahwa *brand awareness* telah membentuk *brand loyalty*, sehingga dapat dikembangkan hipotesa sebagai berikut:

H6: Kesadaran merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap kesetiaan merek



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan objek penelitian dari tim *Sales & Marketing* Kawanua Emerald City sebanyak 40 karyawan serta konsumen sebanyak 165 orang yang menjadi sumber data primer dan untuk data sekunder akan menggunakan data perusahaan mulai dari laporan penggunaan *tools media social* dalam ber-*marketing* dan penerapan strategi lainnya.

Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data primer. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang meliputi penyebaran serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden, yang dilakukan secara online dan offline (Sugiyono, 2013). Kuesionar dalam penelitian ini terdiri dari 7 pertanyaan tentang *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awarenss*, 7 pertanyaan tentang *Social Media Marketing* terhadap *Brand Loyalty* dan 5 pertanyaan tentang instrument dalam *Brand gestalt*.

Tabel 1. Instrumentasi Penelitian

Variabel	Keterangan	Indikator	Sumber
***Social Media Marketing* (X1)**	Aktivitas memasarkan produk dengan metode digitalisasi yaitu media sosial.	Participation & Engagement Conversation	**Mayfield, 2018**
***Brand Awareness* (Y1)**	Kemampuan calon pembeli mengenali atau mengingat brand dalam berbagai kondisi	Pemahaman Mengenali Kesadaran Mebayangkan dengan cepat	**Keller, 2006**
***Brand Loyalty* (Y2)**	Keputusan pembeli untuk setia dengan produk dari brand tersebut	Repeat buying Recom/Influence Puas dengan manfaat Kebal terhadap brand lain	**Ballester, 2005**
***Brand gestalt* (Mediasi)**	**Elemen visual yang dituangkan ke dalam *content Media Social Marketing***	**Bentuk Warna Nama**	**Wempi, 2021**

Dalam penelitian ini, pengolahan dan analisis data dimulai dari memasukan hasil kuesioner ke dalam excel kemudian di export ke aplikasi SSPS, dalam SSPS data diarahkan ke menu deskriptif statistik untuk melihat kecocokan sampel yang masuk dengan kuesioner yang dibagikan. Kemudian peneliti akan menggunakan teknik *Partial Least Square* (PLS) untuk memprediksi penggaruh dan menjelaskan hubungan antar variable X dan Y (Putu, 2017), dan juga teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menyajikan hasil keputusan yang mutlak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Tabel 2 Statistik Deskriptif

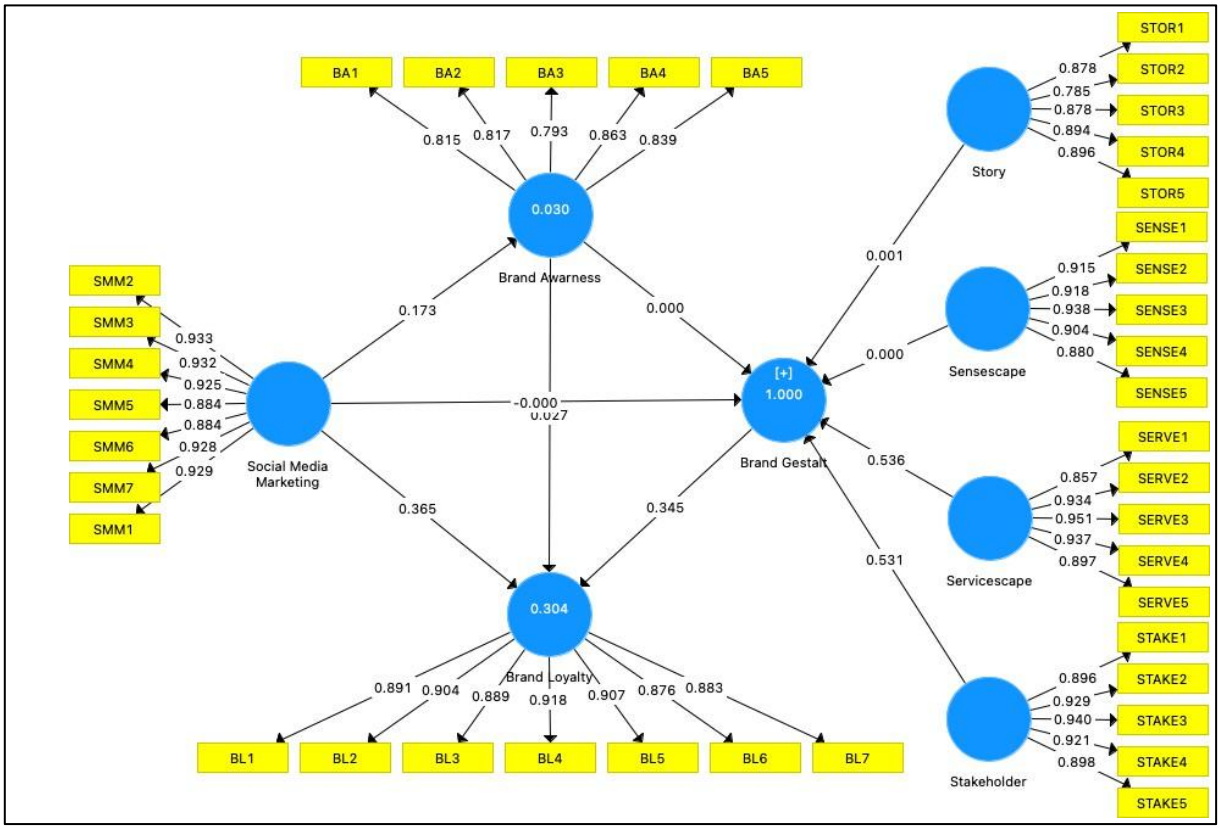
	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
SMM	205	4	7	6.64	0.49
Brand Awareness	205	3	7	6.54	0.64
Brand loyalty	205	3	7	6.54	0.56
Story	205	3	7	6.49	0.60
Sensescape	205	3	7	6.56	0.50
Servicescape	205	4	7	6.15	1.35
Stakeholder	205	4	7	6.64	0.49

Berdasarkan hasil pada Tabel 1., statistik deskriptif menunjukkan nilai rata-rata pada variabel *Social Media Marketing* sebesar 6.64 dengan nilai minimum dan maksimum sebesar 4

dan 7, serta standar deviasi sebesar 0.49. Selanjutnya, variabel Brand Awareness menunjukkan nilai rata-rata pada variabel *Social Media Marketing* sebesar 6.54 dengan nilai minimum dan maksimum sebesar 3 dan 7, serta standar deviasi sebesar 0.64. variabel *brand loyalty* menunjukkan nilai rata-rata pada variabel *Social Media Marketing* sebesar 6.54 dengan nilai minimum dan maksimum sebesar 3 dan 7, serta standar deviasi sebesar 0.56. Variabel *brand gestalt* (story) menunjukkan nilai rata-rata pada variabel *Social Media Marketing* sebesar 6.49 dengan nilai minimum dan maksimum sebesar 3 dan 7, serta standar deviasi sebesar 0.60. Variabel *brand gestalt* (sensescape) menunjukkan nilai rata-rata pada variabel *Social Media Marketing* sebesar 6.56 dengan nilai minimum dan maksimum sebesar 4 dan 7, serta standar deviasi sebesar 0.50. Variabel *brand gestalt* (servicescape) menunjukkan nilai rata-rata pada variabel *Social Media Marketing* sebesar 6.15 dengan nilai minimum dan maksimum sebesar 4 dan 7, serta standar deviasi sebesar 1.35. Variabel *brand gestalt* (stakeholder) menunjukkan nilai rata- rata pada variabel *Social Media Marketing* sebesar 6.64 dengan nilai minimum dan maksimum sebesar 4 dan 7, serta standar deviasi sebesar 0.49. Standar deviasi yang lebih rendah dari mean bisa mengindikasikan kestabilan atau konsistensi dalam data yang diamati.

Model Pengukuran (Outer Model)

Menurut Hussein (2015), studi outer model ini menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan indikatornya. Alternatifnya, orang mungkin mengatakan bahwa model luar mendefinisikan hubungan antara setiap indikator dan variabel laten yang sesuai. Reliabilitas komposit dan *alfa Cronbach* dijalankan untuk memeriksa konsistensi, sedangkan validitas konvergen, validitas diskriminan, dan rata-rata *variance extract* (AVE) digunakan untuk menguji validitas instrumen.



Gambar 2 Hasil Pengujian *Measurement Model*

Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Validitas diskriminan dapat digunakan untuk menilai apakah suatu konstruk memiliki cukup diskriminan, dievaluasi dengan membandingkan nilai pemuatan konstruk yang ditargetkan dengan konstruk lainnya (Hussein, 2015). Agar suatu model dianggap memiliki validitas diskriminan yang cukup, setiap indikator variabel laten harus menunjukkan nilai pemuatan terbesar dibandingkan dengan nilai pemuatan variabel laten lainnya.

Tabel 3 Hasil Pengujian Cross loading

	1	2	3	4	5	6	7
BA1	0.82	0.14	0.14	0.13	0.17	0.06	0.29
BA2	0.82	0.08	0.19	0.13	0.08	0.09	0.19
BA3	0.79	0.12	0.21	0.14	0.14	0.09	0.17
BA4	0.86	0.11	0.19	0.18	0.11	0.11	0.20
BA5	0.84	0.16	0.14	0.21	0.18	0.24	0.18
BL1	0.15	0.89	0.19	0.34	0.45	0.32	0.50
BL2	0.11	0.90	0.26	0.38	0.40	0.36	0.47
BL3	0.13	0.89	0.14	0.35	0.43	0.31	0.46
BL4	0.18	0.92	0.27	0.37	0.34	0.34	0.48
BL5	0.15	0.91	0.27	0.37	0.35	0.33	0.51
BL6	0.13	0.88	0.28	0.36	0.34	0.35	0.47
BL7	0.14	0.88	0.25	0.35	0.38	0.34	0.52
SENSE1	0.19	0.25	0.92	0.52	0.02	0.59	0.15
SENSE2	0.17	0.18	0.92	0.43	0.01	0.50	0.07
SENSE3	0.18	0.19	0.94	0.54	0.00	0.54	0.11
SENSE4	0.16	0.28	0.90	0.55	0.08	0.60	0.14
SENSE5	0.24	0.28	0.88	0.45	0.12	0.53	0.17
SERVE1	0.18	0.42	0.49	0.86	0.10	0.64	0.38
SERVE1	0.18	0.42	0.49	0.86	0.10	0.64	0.38
SERVE2	0.12	0.36	0.51	0.93	0.11	0.72	0.28
SERVE3	0.24	0.38	0.53	0.95	0.18	0.73	0.34
SERVE4	0.25	0.39	0.51	0.94	0.13	0.71	0.33
SERVE5	0.11	0.29	0.47	0.90	0.07	0.66	0.22
SMM1	0.13	0.42	0.01	0.13	0.93	0.20	0.40
SMM2	0.20	0.39	0.04	0.14	0.93	0.20	0.41
SMM3	0.16	0.41	0.03	0.12	0.93	0.17	0.43
SMM4	0.14	0.39	0.04	0.11	0.93	0.17	0.39
SMM5	0.13	0.36	0.05	0.11	0.88	0.15	0.38
SMM6	0.16	0.37	0.05	0.09	0.88	0.13	0.35
SMM7	0.18	0.41	0.03	0.16	0.93	0.17	0.44
STAKE1	0.18	0.33	0.58	0.73	0.24	0.90	0.26
STAKE2	0.14	0.33	0.54	0.72	0.16	0.93	0.20
STAKE3	0.13	0.37	0.58	0.74	0.17	0.94	0.23
STAKE4	0.16	0.35	0.55	0.63	0.18	0.92	0.23
STAKE5	0.13	0.32	0.54	0.64	0.11	0.90	0.17
STOR1	0.23	0.43	0.14	0.28	0.33	0.23	0.88

	1	2	3	4	5	6	7
STOR2	0.19	0.50	0.06	0.25	0.39	0.16	0.79
STOR3	0.22	0.49	0.09	0.27	0.41	0.17	0.88
STOR4	0.22	0.39	0.13	0.28	0.39	0.21	0.89
STOR5	0.22	0.53	0.17	0.35	0.39	0.26	0.90

Nilai cross loading ditunjukkan pada Tabel 3. Semua penanda bernilai merah yang digunakan dalam pekerjaan ini untuk mewakili variabel laten diakui sebagai diskriminator yang valid. Hal ini disebabkan nilai outer loading variabel laten yang terkait dengan indikator tersebut paling tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya.

Tabel 4 Fornell-Larcker Criterion

	1	2	3	4	5	6	7
Brand Awarness (1)	0.83						
Brand loyalty (2)	0.16	0.90					
Sensescape (3)	0.21	0.26	0.91				
Servicescape (4)	0.20	0.40	0.55	0.92			
Social Media Marketing (5)	0.17	0.43	0.04	0.13	0.92		
Stakeholder (6)	0.16	0.37	0.61	0.75	0.19	0.92	
Story (7)	0.25	0.54	0.14	0.34	0.44	0.24	0.87

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai Fornell-Larcker untuk setiap variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas diskriminan, karena akar kuadrat AVE melebihi korelasi lintas konstruk, yang merupakan syarat mendasar untuk mengonfirmasi bahwa ukuran validitas benar-benar diskriminan. Variabel dan indikator dalam penelitian ini dianggap valid menurut hasil penilaian validitas konvergen dan diskriminan.

***Average Variance Extracted* (AVE)**

Keandalan komposit dan nilai alfa Cronbach 0,7 atau lebih dianggap dapat diterima untuk mengevaluasi ketergantungan konstruk (Fornell dan Larcker, 1981). Reliabilitas komposit > 0,7 menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini telah konsisten, atau konstruk memiliki reliabilitas tinggi jika Cronbach's alpha > 0,6 untuk semua nilai variabel laten. Model pengukuran nilai Average Variance Extracted (AVE) dinilai dengan melihat sejauh mana setiap konstruk berkorelasi dengan variabel lainnya. Menurut Latan dan Ghozali (2012), disarankan agar AVE lebih dari 0,50 (Fornnel dan Larcker, 1981).

Tabel 5 Uji Reliabilitas Variabel

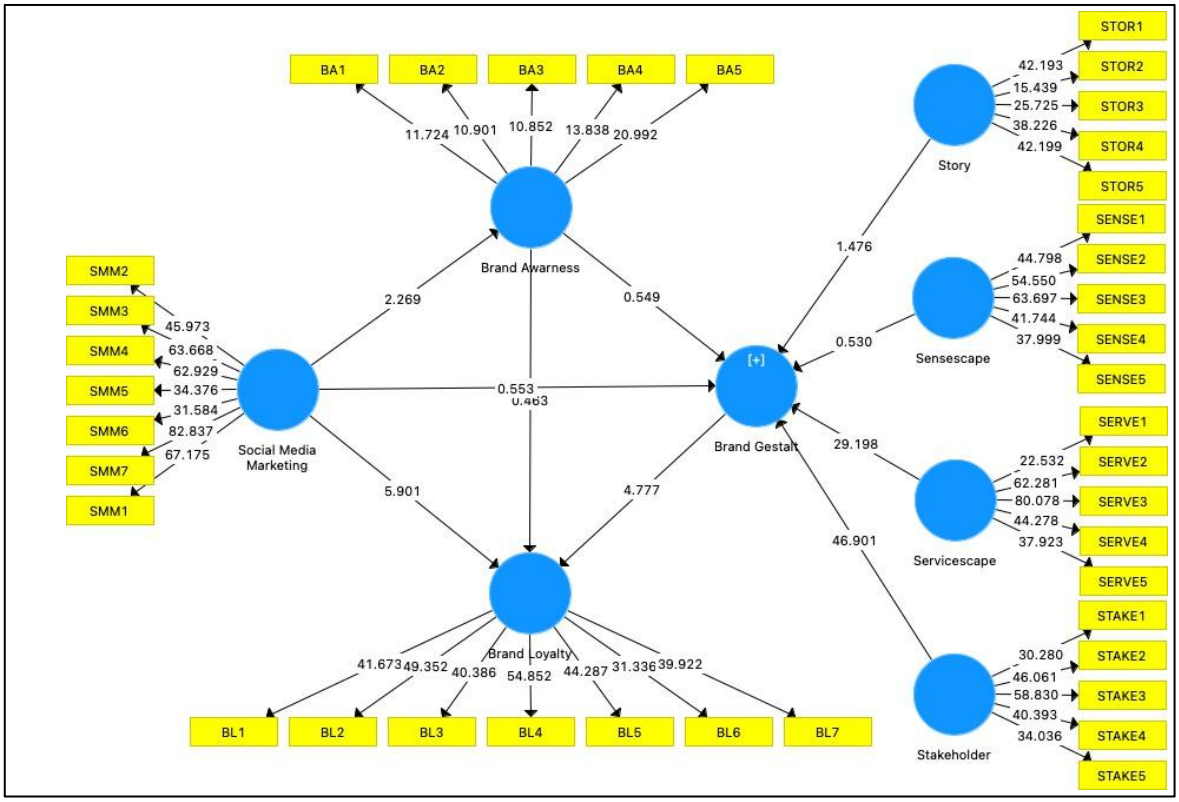
CA		rho_A	CR	AVE
Brand Awarness	0.89	0.92	0.92	0.68
Brand gestalt	0.96	0.96	0.97	0.74
Brand loyalty	0.96	0.96	0.97	0.80
Sensescape	0.95	0.95	0.96	0.83
Servicescape	0.95	0.95	0.96	0.84
Social Media Marketing	0.97	0.97	0.97	0.84
Stakeholder	0.95	0.95	0.96	0.84
Story	0.92	0.93	0.94	0.75

Cronbach's alpha dalam penelitian ini lebih dari 0,6 seperti yang terlihat pada Tabel 5, dan

nilai composite reliability lebih besar dari 0,7. Angka-angka ini menunjukkan bahwa temuan penelitian ini kredibel, karena sesuai dengan ambang batas yang telah ditentukan. Semua konstruksi dengan parameter variabel memiliki AVE lebih tinggi dari 0,50. Kesimpulannya, pemeriksaan model pengukuran AVE menunjukkan tingkat ketergantungan yang tinggi.

Pengujuian *Model Struktural* (*Inner Model*)

Untuk menjamin model struktural yang dihasilkan dapat diandalkan dan presisi, maka perlu dilakukan analisis inner model (Hussein, 2015). Dengan membandingkan tanda (arah) nilai prediksi dan besarnya, koefisien rute digunakan untuk menentukan kekuatan hubungan antar variabel. Nilai sampel asli, yang berkisar dari -1 hingga +1, disajikan sebagai variabel yang hubungannya dengan variabel lain negatif hingga positif. Untuk dianggap signifikan secara statistik, nilai t-statistik harus lebih dari 1,96 atau nilai p harus di bawah 0,05 (Hair et al., 2011).



Gambar 3. Hasil Pengujian Model Struktural

Tabel 6 Hasil Pengujian Model Struktural

	Sample Mean	STDEV	TStatistics	P Values
SMM -> Brand Awareness	0.18	0.08	2.27	0.02
SMM -> Brand gestalt	0.00	0.00	0.55	0.58
SMM -> Brand loyalty	0.37	0.06	5.90	0.00
Brand gestalt -> Brand Awareness	0.00	0.00	0.55	0.58
Brand gestalt -> Brand loyalty	0.34	0.07	4.78	0.00
Brand Awareness -> Brand loyalty	0.03	0.06	0.46	0.64
Sensescape -> Brand gestalt	0.00	0.00	0.53	0.60

Servicescape -> Brand gestalt	0.54	0.02	29.20	0.00
Stakeholder -> Brand gestalt	0.53	0.01	46.90	0.00
Story -> Brand gestalt	0.00	0.00	1.48	0.14

Gestalt merek tidak sebagian dipengaruhi oleh pemasaran media sosial, tetapi Tabel 6 menunjukkan bahwa hal itu mempengaruhi kesadaran merek dan loyalitas merek. Meskipun signifikan (p 0,05 dan t 1,96), gestalt merek tidak berhubungan secara signifikan baik dengan kesadaran merek maupun loyalitas merek. Dengan nilai p 0,64, yang lebih dari 0,05, kita juga tahu bahwa tidak ada hubungan yang signifikan secara statistik antara kesadaran merek dan loyalitas merek. Variabel *brand gestalt* juga dipengaruhi oleh faktor konstruk lainnya, yaitu servicescape dan stakeholders. Tidak ada korelasi antara *brand gestalt* dan variabel scenescape atau tale (keduanya memiliki nilai p lebih besar dari 0,05).

Uji Hipotesis

Tabel 7 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel	T Statistics	P Values	Kesimpulan
H1	SMM -> *Brand gestalt*	0.55	0.58	Ditolak
H2	SMM -> Brand Awareness	2.27	0.02	Diterima
H3	SMM -> *Brand loyalty*	5.90	0.00	Diterima
H4	*Brand gestalt* -> Brand Awareness	0.55	0.58	Ditolak
H5	*Brand gestalt -> Brand loyalty*	4.78	0.00	Diterima
H6	Brand Awareness -> *Brand loyalty*	0.46	0.64	Ditolak

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis pada Tabel 8, dapat disimpulkan hasil pengujian sebagai berikut:

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand gestalt*

Berdasarkan hasil pengujian, variabel pengaruh pemasaran media sosial terhadap gestalt merek menghasilkan t-statistik sebesar 0,55 dan nilai-p sebesar 0,58; sehingga H1 ditolak karena t-statistik di bawah 1,96 dan nilai-p di atas 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel pemasaran media sosial tidak memiliki pengaruh terhadap gestalt merek di kalangan pekerja PT AKR Land Kawanua Emerald City Manado. Penelitian ini menunjukkan bahwa Pemasaran Media Sosial tidak memengaruhi gestalt merek di kalangan pekerja PT AKR Land Kawanua Emerald City Manado. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun perusahaan menggunakan rencana pemasaran media sosial, pekerja tidak menghubungkan fitur-fitur yang disajikan di media sosial dengan kesan menyeluruh terhadap merek (*brand gestalt*). *Brand gestalt*, sebagaimana didefinisikan oleh Schmitt (1999), adalah persepsi keseluruhan konsumen tentang suatu merek, yang terbentuk melalui interaksi konsisten dengan berbagai elemen merek.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Bruce dan Solomon (2013) yang dalam studi mereka mengenai pemasaran visual dan estetika merek juga menunjukkan bahwa *brand gestalt* membutuhkan konsistensi yang kuat dalam elemen desain, pengalaman, dan komunikasi yang melibatkan lebih dari sekadar media sosial. Mereka berargumen bahwa media sosial, karena sifatnya yang dinamis dan beragam, sulit menjadi satu-satunya platform untuk membangun *brand gestalt* yang kokoh. Dengan kata lain, interaksi merek di media sosial mungkin terlalu beragam dan terfragmentasi untuk membentuk kesan yang terpadu atau holistik.

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Brand Awareness

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel pemasaran media sosial terhadap brand awareness memiliki t-statistik sebesar 2,27 dan nilai-p sebesar 0,02; sehingga H2 diterima karena t-statistik melebihi 1,96 dan nilai-p di bawah 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel pemasaran media sosial mempengaruhi brand awareness pada pekerja PT AKR Land Kawanua Emerald City Manado.

Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran media sosial perusahaan telah secara efektif meningkatkan brand awareness pada pekerja, yang mencerminkan paparan mereka terhadap materi merek pada platform tersebut. Brand awareness menunjukkan sejauh mana pelanggan atau audiens mengidentifikasi dan mengingat suatu merek, yang berfungsi sebagai fase pertama yang penting dalam perkembangan konsumen menuju keterlibatan yang lebih dalam dengan merek (Keller, 1993). Dalam konteks ini, Pemasaran Media Sosial memungkinkan perusahaan untuk melibatkan audiens yang lebih luas secara interaktif dan dinamis, sehingga memperkuat keberadaan merek dalam kesadaran pelanggan dan pekerja.

ini sejalan dengan temuan Felix et al. (2017), yang menegaskan bahwa pemanfaatan media sosial secara proaktif untuk pemasaran meningkatkan visibilitas merek dan memperkuat pengenalan merek di antara berbagai khalayak, termasuk karyawan internal. Media sosial memungkinkan organisasi untuk mengomunikasikan pesan merek mereka secara teratur dan interaktif, sehingga memfasilitasi pengembangan kesadaran merek yang kuat.

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian, variabel pemasaran media sosial berdampak pada loyalitas merek menghasilkan t-statistik sebesar 5,90 dan nilai-p sebesar 0,00, sehingga mendukung penerimaan H3, karena t-statistik melebihi 1,96 dan nilai-p di bawah 0,05. Sebagai kesimpulan, pemasaran media sosial berdampak signifikan terhadap loyalitas merek di kalangan pekerja PT AKR Land Kawanua Emerald City Manado.

Rencana pemasaran yang dijalankan melalui platform media sosial meningkatkan keterlibatan dan eksposur merek sekaligus menumbuhkan loyalitas karyawan terhadap bisnis. Pemasaran Media Sosial (SMM) telah berkembang menjadi strategi utama yang memungkinkan bisnis untuk menumbuhkan interaksi yang lebih erat dengan audiens, termasuk pekerja mereka.

Loyalitas merek dicirikan oleh komitmen yang kuat dari pelanggan untuk berulang kali memperoleh atau menggunakan barang atau jasa dari merek tertentu, terlepas dari faktor eksternal atau penawaran kompetitif (Oliver, 1999). Dalam konteks ini, Pemasaran Media Sosial berfungsi sebagai media bagi bisnis untuk terlibat dengan konsumen, menyediakan konten yang relevan, dan menumbuhkan hubungan yang langgeng, sehingga menumbuhkan loyalitas merek. Ashley dan Tuten (2015) menguatkan kesimpulan ini dengan menegaskan bahwa kustomisasi konten dan komunikasi terarah di media sosial memengaruhi loyalitas merek secara signifikan. Merek yang memprioritaskan pengembangan konten yang relevan dan menarik bagi pemirsa di media sosial cenderung mempertahankan loyalitas.

Pengaruh *Brand gestalt* terhadap Brand Awareness

Hasil pengujian menunjukkan bahwa t-statistik variabel gestalt merek untuk kesadaran merek adalah 0,55, dengan nilai-p sebesar 0,58. Akibatnya, H4 ditolak, karena t-statistik di bawah 1,96 dan nilai-p di atas 0,05. Akibatnya, ditetapkan bahwa variabel gestalt merek tidak

memengaruhi kesadaran merek di kalangan pekerja PT AKR Land Kawanua Emerald City Manado.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel gestalt merek tidak memengaruhi kesadaran merek secara signifikan di kalangan pekerja PT AKR Land Kawanua Emerald City Manado, yang dapat dijelaskan melalui beberapa aspek. Gestalt merek adalah kesan komprehensif suatu merek yang dibentuk oleh komponen-komponen yang saling berhubungan, termasuk identitas visual, komunikasi merek, dan pengalaman pelanggan. Ketika gestalt merek gagal memengaruhi kesadaran merek, kemungkinan karakteristik ini tidak berasimilasi secara memadai atau tidak ditransfer menjadi pengenalan merek yang kuat di kalangan pekerja.

Beberapa penelitian mendukung gagasan bahwa *brand gestalt* bisa gagal memengaruhi *brand awareness* dalam situasi tertentu. Salah satunya adalah penelitian oleh Malär et al. (2011) yang menemukan bahwa identitas merek yang tidak relevan secara personal atau tidak sesuai dengan nilai pribadi karyawan dapat mengurangi dampak brand terhadap kesadaran atau loyalitas. Demikian pula, Keller (2003) dalam konsep *Brand Equity* menunjukkan bahwa pengenalan merek sangat tergantung pada pengalaman pribadi dan keterlibatan emosional, sehingga meskipun *brand gestalt* jelas, jika tidak ada keterikatan personal, maka dampaknya terhadap *brand awareness* bisa minim.

Pengaruh *Brand gestalt* terhadap *Brand loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian, variabel *brand gestalt* terhadap *brand loyalty* memiliki nilai t- statistic sebesar 4,78 dan nilai p-value sebesar 0,00, maka H5 diterima karena t-statistic lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05. Demikian disimpulkan variabel brand geslalt memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* pada karyawan PT AKR Land Kawanua Emerald City Manado.

Brand gestalt adalah konsep yang mengacu pada persepsi holistik konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari kombinasi berbagai elemen merek, termasuk desain visual, pengalaman, komunikasi, dan interaksi yang dirasakan konsumen (Schmitt, 1999). Dengan kata lain, *brand gestalt* menggambarkan bagaimana semua elemen dari sebuah merek bekerja secara bersama-sama untuk menciptakan kesan yang utuh dan kohesif.

Temuan ini penting karena menunjukkan bahwa ketika karyawan memiliki persepsi yang jelas, konsisten, dan terpadu tentang identitas dan nilai dari merek Kawanua Emerald City, mereka lebih cenderung untuk setia terhadap merek tersebut. *Brand loyalty*, atau loyalitas terhadap merek, dalam konteks ini berarti komitmen jangka panjang karyawan untuk mendukung dan berhubungan dengan merek, bahkan di luar peran formal mereka sebagai karyawan.

Kapferer (2008) menekankan bahwa konsistensi dalam identitas dan persepsi kualitas dari merek adalah kunci dalam membangun loyalitas merek. Merek yang berhasil menciptakan persepsi yang koheren dan konsisten di antara audiens mereka, baik konsumen maupun karyawan, akan lebih mudah mempertahankan loyalitas mereka. Ini sejalan dengan temuan bahwa *brand gestalt* yang kuat membantu karyawan merasa lebih terhubung dan setia terhadap perusahaan.

Pengaruh Brand Awareness terhadap *Brand loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian, variabel brand awareness terhadap *brand loyalty* memiliki nilai t-statistic sebesar 0,46 dan nilai p-value sebesar 0,64, maka H6 ditolak karena t-statistic lebih kecil dari 1,96 dan p-value lebih besar dari 0,05. Demikian disimpulkan variabel brand awareness tidak memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* pada karyawan PT AKR Land

Kawanua Emerald City Manado.

Secara umum, *brand awareness* merupakan tahap awal dalam perjalanan hubungan konsumen (dalam hal ini, karyawan) dengan merek. *Brand awareness* mencerminkan seberapa baik individu mengenali atau mengingat sebuah merek, namun ini belum tentu berujung pada loyalitas merek yang lebih dalam, yang biasanya melibatkan komitmen, kepercayaan, dan pengalaman positif secara konsisten dengan merek.

Chaudhuri dan Holbrook (2001) menunjukkan bahwa *brand loyalty* membutuhkan lebih dari sekadar kesadaran. Loyalitas merek berkembang melalui keterlibatan emosional dan persepsi nilai yang diberikan oleh merek. Jika karyawan hanya mengenal merek tanpa keterlibatan yang mendalam, loyalitas sulit terbentuk. Penelitian oleh Aaker (1991) juga menyatakan bahwa meskipun *brand awareness* merupakan fondasi yang penting, hal ini tidak serta merta menjamin adanya loyalitas tanpa adanya elemen lain, seperti kepuasan dan kepercayaan terhadap merek.

KESIMPULAN

Penelitian ini berupaya untuk memastikan pengaruh media sosial terhadap pemasaran barang AKR Land Kawanua Emerald City. Apakah pendekatan pemasaran ini dapat meningkatkan merek proyek Kawanua Emerald City, yang memungkinkannya untuk membedakan dirinya dari usaha sejenis setelah diperkenalkan kepada pelanggan. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel pemasaran media sosial tidak memengaruhi gestalt merek; namun, itu memengaruhi kesadaran merek dan loyalitas merek. Selain itu, variabel gestalt merek tidak memengaruhi kesadaran merek, meskipun itu memengaruhi loyalitas merek di antara pekerja PT AKR Land Kawanua Emerald City Manado. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan merek tidak memengaruhi loyalitas merek di antara pekerja PT AKR Land Kawanua Emerald City Manado.

Temuan penelitian menunjukkan beberapa implikasi strategis bagi PT AKR Land Kawanua Emerald City Manado mengenai Pemasaran Media Sosial, gestalt merek, kesadaran merek, dan loyalitas merek. Secara khusus, sementara penelitian mengungkapkan bahwa Pemasaran Media Sosial secara signifikan memengaruhi kesadaran merek dan loyalitas merek, itu tidak memengaruhi gestalt merek. Pendekatan pemasaran yang dieksekusi melalui media sosial telah bermanfaat dalam meningkatkan pengenalan merek dan loyalitas pelanggan; Namun, hal itu gagal membangun persepsi merek yang komprehensif (brand gestalt). Akibatnya, organisasi harus memprioritaskan peningkatan kualitas konten untuk memastikannya lebih konsisten, menarik, dan berpusat pada identitas merek yang kuat, sehingga menumbuhkan brand gestalt yang lebih kohesif. Strategi media sosial harus dimodifikasi untuk menekankan atribut dan cita-cita khas Kawanua Emerald City untuk membedakannya dari usaha pesaing.

Temuan bahwa brand awareness tidak memengaruhi brand loyalty pada karyawan PT AKR Land Kawanua Emerald City menunjukkan bahwa sekadar meningkatkan kesadaran merek tidak cukup untuk mempertahankan loyalitas. Ini mengindikasikan bahwa perusahaan perlu mengembangkan strategi yang lebih mendalam untuk menjaga loyalitas, seperti program loyalitas yang fokus pada kepuasan jangka panjang, pengalaman pelanggan yang luar biasa, dan dukungan purna jual yang lebih baik. Mengandalkan kesadaran merek saja tidak akan cukup untuk membangun basis konsumen yang loyal; harus ada nilai tambah dan hubungan emosional yang diciptakan melalui interaksi berkelanjutan.

DAFTAR REFERENSI

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.

Adhi Ahdiat (2022, Februari 7). *Daftar Media Sosial dengan Jangkauan Iklan Tertinggi di Dunia.* Diambil dari https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/07/daftar- media- sosial- dengan-jangkauan-iklan-tertinggi-di-dunia

Aditya, R. (2021). *Strategi Pemasaran Digital dalam Bisnis Properti: Kajian di Era Pandemi COVID-19*. Jurnal Pemasaran, 13(2), 115-130.

Amalina, A., & Tiarawati, M. (2016). Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand loyalty* Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Follower Twitter Mizone@ Mizoneid). *Jurnal ilmu manajemen*, *4*(3), 1-12.

Amelia, S. (2018). The Effect of perceived quality, brand awareness, and *brand loyalty* toward brand equity of Beer Bintang in Surabaya. *Calyptra*, *7*(1), 899-918.

Anatasya, G. (2022). *Perancangan Kampanye Cara Mengatasi Insomnia Akibat Stres dan Kecemasan dengan Teknik Pernapasan 4-7-8* (Doctoral dissertation, Universitas Multimedia Nusantara).

Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in *Social Media Marketing*: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27.

Ballester, E. D., & Aleman, J. M. (2005). Does Brand Trust Matter to Brand Equity? Journl of Product & Brand Management, 187-196.

Chayadi, S. A., Loisa, R., & Sudarto, S. (2021). Strategi Marketing Public Relations Kopi Kenangan dalam Membangun Brand Awareness. *Prologia*, *5*(1), 175-183.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). 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.

Creswell J.W. (2007). *Qualitative inquiry and research design: choosing among five approaches*. SAGE Publications, Inc. 2455 Teller Road Thousand Oaks, California 91320.

Darmawan, D. (2021). Pencapaian Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan melalui Strategi Pemasaran Berdasarkan Pengalaman (Studi Kasus Pelanggan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Mojokerto). *Jurnal Lima Daun Ilmu (MADA)*, *1*(1), 1-14.

Dr. M. Anang Firmansyah, SE., MM. (2019) *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy).* Cv. Penerbit Qiara Media.

Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). *Elements of Strategic Social Media Marketing: A Holistic Framework*. *Journal of Business Research*, 70, 118-126.

Gibran, Goldy (2022). *Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Instagram Erigo Terhadap Niat Beli Dengan Kualitas Hubungan Sebagai Variabel Mediasi*. S1 Thesis, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Hanna Suci Ramadhani, Dr. Helni Mutiarsih Jumhur, S.H, M.H, Soeparwoto Dharmoputra, Ir., MBT (2019). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Awareness, Brand Image, Dan *Brand loyalty*. *e-Proceeding of Management : Vol.6* No.2

Icube (19 Juli, 2022). Manfaat Sosial Media Marketing untuk Bisnis dan Strategi Menjalankannya. Diambil dari https://icubeonline.com/news-blog/2022/7/19/manfaat-sosial-media-marketing-untuk-bisnis-dan-strategi-menjalankannya#:~:text=Media%20sosial%20merupakan%20salah%20satu,dengan%20kualitas%20konten%20yang%20layak.

Kartajaya, H., Kotler, P., & Hooi, D. H (2019) *Marketing 4 0 moving from traditional to digital World Scientific* Book Chapters 99 123.

Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Kogan Page Publishers.

Keller, K. (2013). *Strategy Brand Management*. Essex : Pearson Education Limited.

Keller, K. L. (2006). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing, 57*(1), 1. https://doi.org/10.2307/1252054

Keller, K. L. (2013). S*trategic Brand Management ; Building, Measuring,and Managing Brand Equity (4th ed.)*. Pearson Education Inc, Ed.

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). *Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand*. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education Limited.

Kotler, Philip, 2000, *Marketing Management.* Edisi Milenium, Prentice Hall Intl, Inc New Jersey.

Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35-52.

Mayfield, A. (2008). What is social media? iCrossing eBook. *In Researching Language and Social Media*. https://doi.org/10.4324/9781315771786-2

MediaLabs (6 Januari, 2018). Prinsip Gestalt pada Tampilan Antarmuka: Continuation (Kontinuitas). Dari https://dkv.binus.ac.id/2018/01/06/prinsip-gestalt-pada-tampilan-antarmuka-continuation-kontinuitas/

Pratiwi, A. M., & Rohman, A. (2023). Penerapan Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Dengan Pendekatan Analisis Swot Perspektif Marketing Syariah Pada Toko Fihadaessie Surabaya. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, *6*(1), 881-898.

Putu Ratih Arta Eliasari, & I Putu Gde Sukaatmadja. (2017). *Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Dimediasi Oleh Perceived Quality Dan Brand loyalty*. E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana 9.11

Ramadayanti, F. (2019). Peran brand awereness terhadap keputusan pembelian produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, *6*(2), 111-116..

Ramdayanti, F. (2019). Peran brand awareness terhadap keputusan pembelian produk. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis, 6*(2), 78-83.

REI: Kuartal III 2022, Industri Properti Turun 14 Persen. (2022, October 31). Diambil dari https://bisnis.tempo.co/read/1651406/rei-kuartal-iii-2022-industri-properti-turun-14-persen

Ristanto W. Nugroho, Salman F. Insani, & Bambang N. Cahyaningrum (2020). Pengaruh Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Ekuitas Merek Nike Di Media Sosial Pada Kalangan Konsumen Muda. *Journal of Business Finance and Economic, 1*(1).

Santoso, P. Y., & Toruan, R. R. M. (2018). Strategi marketing public relations dalam rebranding hsbc Indonesia untuk membentuk brand awareness. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, *1*(1), 1-14.

Siddik, A. S., Mandagi, D. W., & Lelengboto, A. L. (2022). Pemasaran Sosial Media Dan Gestalt Merek Pada Perusahaan Indoor Theme Park. *SEIKO: Journal of Management & Business*, *4*(3), 462-479.

Sugiyono (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.

Suryadinatha, H. (2015). Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Loyalitas Merek. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, 3* (2), 1-13

Tanudjaja, Bing Bedjo. 2005. *Aplikasi Prinsip Gestalt Pada Media Desain Komunikasi Visual Nirmana Vol. 7,* [online]. Diambil dari http://dgi.or.id/dgi-archive/aplikasi- prinsip-gestalt- pada-media-desain-komunikasi-visual

Tommy (2022). *PasarProperti Hadapi Tantangan SelamaPandemi.* Diambil dari https://www.pajakku.com/read/618d1d204c0e791c3760be89/Pasar-Properti-Hadapi-Tantangan-Selama-Pandemi-

Wempi Satria Pradana, & Nova Kristiana. (2021). Prinsip Gestalt Pada Label Kemasan Air Minum Ades. *Jurnal Barik (3)* (1).

Widianti W. (2022). Pengaruh citra merek, komunikasi merek, kepuasan dan pengalaman merek terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh kepercayaan merek. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi, 6*(1), 804.