PESHUM : Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora
Vol.5, No.2, Februari 2026

Peran Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli Ulang Produk Parfum Pria

Aditya Azis[1], Puji Astuti[2]
[1]Universitas Esa Unggul
[2]Universitas Esa Unggul
E-mail: adityaxy350@gmail.com[1], puji.astuti@esaunggul.ac.id[2]

Article History:
Received: 28 Oktober 2025
Revised: 30 Desember 2025
Accepted: 08 Januari 2026

Keywords*: Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Kesadaran Merek, Citra Merek, Niat beli ulang*

Abstract: *Aktivitas pemasaran media sosial merupakan elemen yang penting dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen, terutama pada industry produk seperti parfum. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat beli ulang, melalui citra merek, kesadaran merek dan loyalitas merek. Studi ini menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Covariance (CB-SEM) dengan menggunakan SmartPLS 4. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang berusia 17 – 50 tahun di wilayah Jabodetabek sebanyak 252 responden yang dipilih dengan metode purposive sampling. Temuan utama dari studi ini aktivitas pemasaran media sosial memberikan pengaruh paling besar terhadap citra merek dan kesadaran merek. Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek, dan loyalitas merek berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Tetapi citra merek tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan indikator aktivitas pemasaran media sosial secara lebih mendalam, memperluas cakupan wilayah penelitian menambah variabel lain yang relevan.*

PENDAHULUAN

Di era media sosial saat ini, pemasaran media sosial merupakan salah satu cara paling efektif bagi bisnis untuk membangun hubungan dengan pelanggan mereka. Melalui platform seperti YouTube, Instagram, dan TikTok, bisnis dapat berbagi informasi, mengiklankan produk, dan terlibat dalam percakapan yang tenang dengan pengguna. Menurut Althuwaini (2022) aktivitas media sosial yang dijalankan dengan baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong loyalitas terhadap merek. Karena media sosial memudahkan untuk berkomunikasi dengan orang-orang secara cepat, terbuka, dan konsisten. Oleh karena itu, bisnis perlu memanfaatkan pemasaran media sosial dengan cara yang cerdas untuk mengubah cara orang melihat merek dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggann (Mahdieh *et al*., 2024).

Dalam menjalankan kegiatan pemasaran, perusahaan tidak cukup hanya menyampaikan informasi kepada konsumen, tetapi juga perlu membangun kesan yang kuat terhadap mereknya.

Citra merek terbentuk dari cara konsumen memandang, menilai, dan menyadari suatu merek, yang terbangun dari pengalaman pribadi, pesan dengan cara disampaikan perusahaan, dan harapan yang mereka bangun. Ontarina (2022) menyebutkan bahwa citra merek yang terbentuk secara efektif dapat menumbuhkan rasa percaya dan membuat pelanggan lebih setia. Sebaliknya, jika citra merek dipandang negatif, hal tersebut bisa mengurangi kepercayaan dan menyulitkan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan.

Citra merek tidak terbentuk dengan sendirinya, melainkan dibangun melalui penyampaian pesan yang konsisten dan kemampuan merek dalam menciptakan kesadaran di pikiran konsumen. Kesadaran merek berkaitan dengan seberapa mudah konsumen mengenali dan mengingat suatu merek saat mereka melihat atau mendengarnya. Irfandi & Abdurrahman (2023) menjelaskan bahwa kesadaran terhadap merek sangat berpengaruh pada keputusan untuk membeli, karena orang akan memilih produk yang sudah konsumen kenal berbeda dengan merek yang belum familiar.

Konsumen lebih memilih tetap setia pada suatu perusahaan jika perusahaan tersebut memiliki citra yang kuat dan mereka menyadarinya. Kesetiaan merek berarti orang terus membeli dan menggunakan produk dari merek yang sama, meskipun ada banyak pilihan lain yang tersedia. Khasanah *et al.* (2021) menjelaskan bahwa kesetiaan konsumen ini berkaitan erat dengan kepuasan, rasa percaya, dan pengalaman positif yang terus dirasakan saat menggunakan merek tersebut. Loyalitas sangat penting bagi perusahaan karena bisa membangun hubungan jangka panjang yang memberikan keuntungan antara merek dan konsumennya.

Salah satu bentuk nyata dari loyalitas konsumen terlihat ketika mereka ingin membeli produk dari merek yang sama. Perilaku ini dikenal sebagai niat beli ulang, yaitu dorongan pelanggan yang ingin membeli secara berulang terhadap produk yang sudah pernah mereka coba. Aprilia & Andarini (2023) menyebutkan bahwa keinginan untuk membeli ulang biasanya muncul karena pengalaman yang menyenangkan dengan merek tersebut, serta dipengaruhi oleh kepercayaan, kedekatan emosional, dan pandangan positif terhadap citra dan identitas merek.

Penelitian sebelumnya yang mendukung atau membahas hubungan aktivitas pemasaran media sosial terhadap citra merek (Hu *et al*., 2024; Kumar & Devi, 2024; Moslehpour *et al*., 2022; Nuamthong & Parnkam, 2024; Nurhadi *et al*., 2025), hubungan aktivitas pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek (Al-Hujri *et al*., 2025; Mahdieh *et al*., 2024; Nuamthong & Parnkam, 2024; Sánchez Garza *et al*., 2024; Yang *et al*., 2022), hubungan citra merek terhadap loyalitas merek (Canta Honores & Barcellos-Paula, 2024; García-Salirrosas *et al.*, 2024; Liang *et al*., 2024; Rehman & Elahi, 2024; Thi *et al*., 2020), hubungan kesadaran merek terhadap loyalitas merek (Azzari & Pelissari, 2020; Ligaraba, 2024; Purwanto *et al*., 2022; Tan & Giang, 2025; Zhang *et al*., 2024), hubungan loyalitas merek terhadap niat beli ulang (Ding *et al*., 2022; Kumar & Devi, 2024; Rafiq *et al.*, 2020; Rahman *et al*., 2024; Ramachandran & Balasubramanian, 2020).

Namun demikian dalam penelitian ini ditambahkan citra merek, kesadaran merek dan niat beli ulang. citra merek ditambahkan karena citra merek yang bagus bisa membuat pelanggan merasa merek itu berkualitas dan layak dipercaya, yang kemudian mendorong mereka untuk tetap setia dan membeli kembali (Rehman & Elahi, 2024). Selanjutnya kesadaran merek ditambahkan karena menjadi langkah awal bagi konsumen untuk mengenal dan mengingat suatu merek sebelum memutuskan membeli. Semakin tinggi tingkat kesadaran, semakin besar pelanggan untuk menjadi loyal dan kembali membeli produk di kemudian hari (Althuwaini, 2022; Ligaraba, 2024). Dan terakhir niat beli ulang ditambahkan karena Konsumen yang menunjukkan niat untuk membeli kembali suatu produk menandakan adanya kepuasan, kepercayaan, serta keterikatan terhadap merek yang bersangkutan (Rafiq *et al*., 2020; Rahman *et al*., 2024). Penelitian sebelumnya fokus pada bagaimana aktivitas media sosial memengaruhi loyalitas merek dalam

sektor perbankan, dengan menguji peran kepercayaan merek sebagai variabel mediasi. Penelitian ini mencoba melihat pada pelanggan parfum kahf.

Tujuan penelitian ini untuk mengisi bagaimana kesadaran merek dapat menjadi penghubung penting aktivitas pemasaran media sosial, citra merek, loyalitas merek, dan beli ulang. Penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam merancang rencana pemasaran yang efektif, terutama untuk produk parfum pria.

LANDASAN TEORI

Aktivitas Pemasaran Media Sosial

Aktivitas pemasaran media sosial merupakan upaya penting yang dilakukan oleh perusahaan melalui platform media sosial untuk menyampaikan pesan merek, mempromosikan produk, dan membangun interaksi dengan audiens. (An & Ngo, 2025). Aktivitas pemasaran media sosial adalah upaya promosi melalui media sosial yang mencakup interaksi dengan pengguna, konten yang menghibur, penyesuaian pesan sesuai minat konsumen, perhatian terhadap risiko yang dirasakan, serta mengikuti tren yang sedang berkembang (Lin *et al.,* 2024). Aktivitas pemasaran media sosial adalah penggunaan platform internet yang terhubung dengan banyak orang atau kelompok tertentu, berbagi konten, dan merasa terhubung dengan orang lain, baik secara langsung maupun tidak langsung. (Wibowo *et al*., 2021). Aktivitas pemasaran media sosial adalah pendekatan strategis yang diterapkan oleh perusahaan dalam memanfaatkan platform media sosial sebagai media untuk memperkenalkan produk, menjalin komunikasi dengan audiens dan memperkuat identitas merek di ruang digital (Jamil *et al*., 2022). Aktivitas pemasaran media sosial adalah cara perusahaan berkomunikasi secara efektif dengan konsumen melalui media sosial. Aktivitas ini berfokus pada lima hal utama seperti menyesuaikan konten dengan kebutuhan pengguna, memberikan hiburan, mendorong konsumen untuk berbagi informasi secara sukarela, mengikuti tren yang sedang populer, dan membangun interaksi langsung dengan pengguna (Dayoh *et al*., 2022)

Citra Merek

Citra merek adalah cara orang memandang dan menilai suatu merek. Hal ini dapat memengaruhi pilihan mereka saat membeli atau menggunakan produk dari merek tersebut. (Kurniawan, 2017). Citra merek adalah orang yang pikirkan dan yakini tentang suatu merek, hal itu terbentuk dari ingetan mereka tentang merek tersebut (Tri Rahayu & Dora Afifah, 2024). Citra merek merupakan bagaimana pelanggan memandang suatu merek, yang terlihat dari berbagai asosiasi atau gambaran yang tersimpan dalam ingatan mereka tentang merek tersebut (Mulyawati *et al*., 2019). citra merek adalah cara orang memandang suatu merek berdasarkan persepsi mereka terhadap merek tersebut (Hendrasto, 2017). Citra merek merupakan gambaran persepsi yang mencerminkan asosiasi serta kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek (Fauzi & Asri, 2020).

Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah seberapa baik orang mengenal dan mengingat nama merek, terutama saat mereka sedang mempertimbangkan untuk membeli sesuatu (Irfandi & Abdurrahman, 2023). Kesadaran merek adalah seberapa cepat orang dapat mengingat nama merek dan seberapa sering mereka memikirkannya saat mencari produk tertentu (Ontarina, 2022). Kesadaran merek merupakan pemasaran sebagai tingkat pengetahuan konsumen mengenai keberadaan sebuah merek, yang berperan penting dalam proses keputusan pembelian (Yudhiartika & Haryanto, 2012). Kesadaran merek adalah ukuran dari seberapa banyak, dan seberapa jauh orang mengetahui merek tersebut, dan nilai merek yang diketahui konsumen (Wiraatmadja & Kristiawan, 2022). Kesadaran merek merupakan sasaran utama dalam

komunikasi yang mendasari setiap bentuk strategi promosi (Saidi *et al*., 2023).

Loyalitas merek

Loyalitas merek merupakan kondisi ketika pelanggan membeli dan menggunakan merek yang sama berulang kali pada suatu produk (Khasanah *et al*., 2021). Loyalitas merek adalah ketika pelanggan memilih untuk membeli merek tertentu di atas merek lain dalam kategori yang sama (Ontarina, 2022). Loyalitas merek adalah ketika pelanggan yang terus menggunakan dan membeli satu merek daripada merek lain yang tersedia (Sihombing & Walvinson, 2021). Loyalitas merek adalah seberapa besar pelanggan peduli dan menyukai suatu merek. ini sangat penting supaya perusahaan perusahaan untuk tetap kompetitif dan menghasilkan keuntungan untuk suatu perusahaan tersebut (Afriani *et al*., 2019). Loyalitas merek adalah bagaimana orang merasa yakin tentang suatu merek, seberapa besar komitmen terhadap merek tersebut, dan sejauh mana pelanggan membeli produk dari satu merek di masa yang akan datang (Ningrum, 2018).

Niat Beli Ulang

Niat beli ulang merupakan niat pribadi pelanggan untuk kembali memilih produk atau menggunakan jasa dari suatu perusahaan (Bernarto *et al*., 2019). Niat beli ulang adalah minat pelanggan untuk menggunakan produk tersebut lagi yang telah dibeli sebelumnya (Irvana & Ali, 2024). Niat beli ulang Merupakan suatu proses yang muncul pada konsumen, di mana transaksi atas suatu produk dilakukan secara berulang berdasarkan pengalaman yang telah dialami sebelumnya (Aprilia & Andarini, 2023). Niat beli ulang merupakan dorongan pada pelanggan untuk membeli satu produk kembali sebanyak dua kali atau lebih, baik untuk produk yang sama atau produk yang berbeda (Tataningtyas & Tjahjaningsih, 2022). Niat beli ulang adalah keinginan atau dorongan yang dimiliki seseorang dalam mengunakan kembali produk atau layanan berdasarkan penilaian sebelumnya terhadap sejauh mana produk yang dipilih behasil memenuhi harapan dan kebutuhannya (Ayu *et al*., 2016).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *google form.* pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala Five-Likert yakni sebagai berikut: sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), antara setuju dan tidak setuju (N), setuju (S), pengukuran variabel Aktivitas pemasaran media sosial mengadopsi dari (Ali *et al*., 2024) terdiri dari 11 pernyataan. Citra merek yang di adopsi dari (Li & Lee, 2024) terdiri dari 4 pernyataan. Kesadaran merek yang di adopsi dari (Thu & Binh, 2023) terdiri dari 4 pernyataan. Loyalitas merek dari (Manyanga *et al*., 2024) terdiri dari 5 pernyataan dan Niat beli ulang 4 pernyataan diadopsi dari (Yang *et al*., 2022). Maka total pengukuran menggunakan 28 pernyataan.

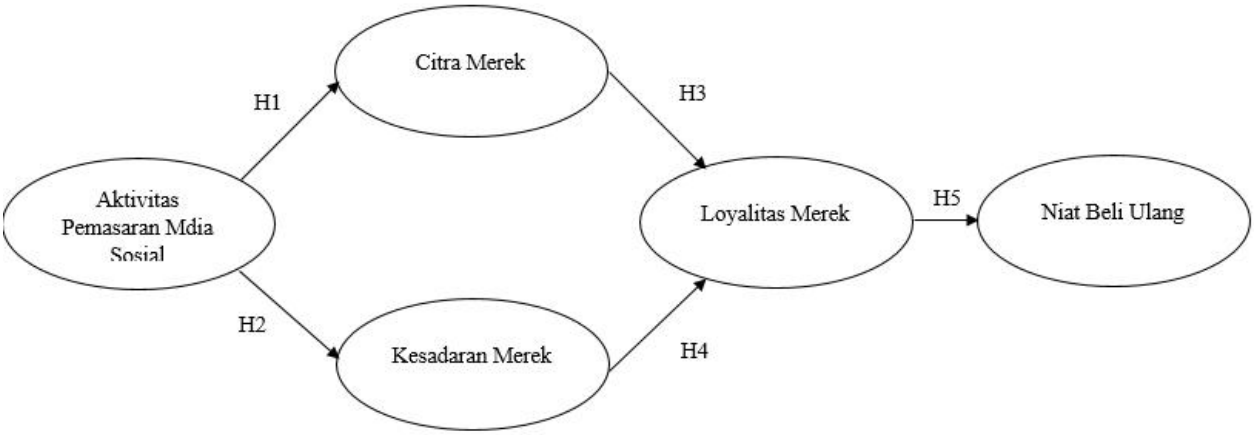
Untuk memastikan validitas dan realibilitas pengukuran dilakukan pretest pada 35 responden dengan melakukan analisis factor dengan SPSS27. Diperoleh hasil variabel dalam penelitian ini memenuhi syarat uji KMO dan uji Bartlett's test. Selain itu, nilai MSA untuk setiap indikator sebesar > 0.50 maka dapat disimpulkan seluruh variabel dan indikator yang berjumlah 28 pada penelitian ini dikatakan valid. Sedangkan untuk uji reliabilitas digunakan pengukuran Cronbach's Alpha. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa seluruh indikator pertanyaan kuesioner yang digunakan memenuhi persyaratan uji reliabilitas Cronbach's Alpha > 0.70 artinya indikator penelitian dikatakan reliabel. Total dari seluruh responden penelitian ini sebanyak 252 responden.

Populasi dalam penelitian ini adalah merupakan pelanggan parfum kahf di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi yang berusia dari 17 tahun hingga lebih dari 46 tahun

PESHUM : Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora
Vol.5, No.2, Februari 2026

keatas. Kriteria responden adalah pelanggan yang telah membeli parfum kahf dalam tiga bulan terakhir. Penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dipilih sebagai metode untuk pemilihan sampel dengan kriteria sampel pelanggan parfum Kahf di wilayah Jabodetabek.

Penelitian ini menggunakan pendekatan bersifat deduktif yang artinya menguji atau mengkonfirmasi hipotesis studi sebelumnya, maka untuk analisis datanya menggunakan SEM berbasis *Covariance* (CB-SEM) (Afthanorhan *et al*., 2020). Penelitian ini dilakukan uji *Confirmatory Faktor Analysis,* dengan pengukuran validitas dan reliabilitas. Pengukuran validitas dilihat dari *factor loading* yang di atas ambang 0,70. Sedangkan reliabilitas dilihat dari *Cronbach's Alpha, Composite Reliability,* dan *Average Variance Extracted* yang memiliki nilai minimal 0,5. *Uji Discriminant Validity* melihat nilai *Heteroit-Monotrait Ratio* (HTMT) dengan nilai ambang batas > 0,90 dan *Fornell-Lacker* dapat dikatakan baik jika akar dari AVE pada konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi konstruk dengan variabel laten lainnya. Serta uji *Goodness of Fit* yang dilihat dari nilai GFI, RMSEA, CFI, dan ATFI. Maka model penelitian dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan kerangka diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:
H1 : Aktivitas Pemasaran media sosial memiliki hubungan positif dengan citra merek.
H2 : Aktivitas Pemasaran Media Sosial memiliki hubungan positif terhadap Kesadaran Merek.
H3 : Citra Merek memiliki efek positif terhadap Loyalitas Merek.
H4 : Kesadaran merek memiliki dampak positif terhadap Loyalitas Merek.
H5 : Loyalitas merek memiliki efek positif terhadap Niat beli ulang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan hasil pengumpulan data berbentuk kuesioner daring melalui platform *Google Form*, studi ini memperoleh 252 responden. Responden tersebut didominasi oleh pria dengan jumlah 201 orang (79,8%) dari total responden, sementara perempuan berjumlah 51 orang (20,2%). Sebanyak 46% dari responden berusia antara 26-35 tahun. Sekitar 26,6% responden merupakan penduduk di Tangerang. Mayoritas pekerjaan pekerjaan sebagai pegawai/karyawan 40,9% dengan latar pendidikan Sarjana S1 sejumlah 38,5%. Sebagian besar responden membelanjakan Rp 100.000 – Rp 200.000 untuk pembelian parfum kahf 3 bulan terakhir.

Semua variabel terbukti valid karena memperlihatkan *loading factor* yang melebihi nilai 0,50. Setelah itu, hasil uji reliabilitas telah memenuhi standar minimal dengan *construct*

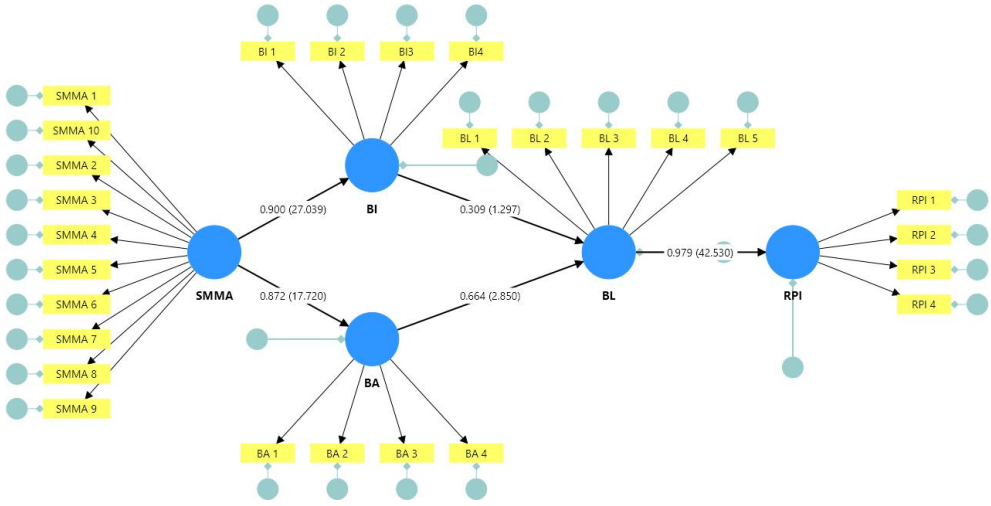
reliability memiliki nilai 0,70 *variance extracted* memiliki nilai 0,50 sesuai dengan panduan (Hair *et al.,* 2025). *Nilai construct reliability* untuk variabel Kesadaran merek (BA) sebesar 0,80, citra merek (BI) sebesar 0,80, loyalitas merek (BL) sebesar 0,83, niat beli ulang (RPI) sebesar 0,80, aktivitas pemasaran media sosial (SMMA) sebesar 0,93. Selanjutnya, nilai *variance extracted* pada variabel kesadaran merek (BA) sebesar 0,50, citra merek (BI) sebesar 0,50, loyalitas merek (BL) sebesar 0,51, niat beli ulang (RPI) sebesar 0,50, aktivitas pemasaran media sosial (SMMA) sebesar 0,57.

Penelitian ini juga melakukan uji *Discriminant Validty* dengan menggunakan pendekatan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) dengan nilai ambang batas < 0,90. Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada table HTMT lampiran 5, dari total 5 konstruk hanya ditemukan bahwa hanya 4 pasang yang menunjukkan nilai HTMT < 0,90. Sedangkan tidak valid 6 pasang, lainnya memiliki nilai di atas batas yang ditetapkan. Hal ini menandakan bahwa konstruk tersebut tidak cukup terdistribusi secara diskriminatif. *Uji Fornell-Lacker Criterion* menunjukkan sebagian konstruk memiliki akar Ave yang memadai, namun banyak nilai korelasi antar konstruk yang lebih tinggi dari akar Ave masing-masing, terutama pada pasangan BA-BL, BL-RPI, dan SMMA-BI. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan dalam model ini sebagian besar telah terpenuhi, Namun 6 pasangan konstruk tidak memenuhi kriteria karena nilai korelasinya lebih tinggi dari akar AVE.

Selanjutnya hasil uji struktural dengan melihat nilai R^2 yang menggambarkan sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen dalam penelitian. Berdasarkan analisis, diperoleh hasil sebagai berikut: variabel *Brand Awareness* (BA) memiliki nilai R^2 sebesar 0,761, yang menunjukkan bahwa 76,1% variasi dalam *Brand Awareness* dapat dijelaskan oleh variable *Social Media Marketing Activities*, sisanya sebanyak 23,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar studi ini. *Brand Image* (BI) memiliki nilai R^2 sebesar 0,810, menunjukkan bahwa 81,0% variabel ini dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen model, *Brand Loyalty* (BL) memiliki nilai R^2 sebesar 0,858, artinya 85,8% variasi dalam loyalitas merek dijelaskan oleh variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian, dan *Repurchase Intention* (RPI) memiliki nilai R^2 sebesar 0,957, yang mengindikasikan bahwa 95,7% pembelian ulang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel dalam model, dan hanya 4,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model ini.

Pada uji kesesuaian model, hasil analisa menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa item yang dengan tingkat kesesuaian *good fit* pada *SRMR*, sedangkan pada pengujian *Chi Square df RMSEA, NFI, TLI dan CFI* bernilai *Marginal fit.* Pengujian *GFI* dan *AGFI* bernilai *poor fit,* dan pada pengujian *PGFI* bernilai Marginal Acceptable Di bawah ini adalah gambaran hasil penelitian yang digambarkan dalam diagram T-Value :

PESHUM : Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora
Vol.5, No.2, Februari 2026



Gambar 2. Path Diagram T. Value

Berdasarkan Path Diagram *T-Value* seperti yang ditampilkan Gambar 2 diatas, pengujian hipotesis dari model penelitian dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 1. Path Coefficient (standardized)

	Original sample (O)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
BA -> BL	0.664	2.850	0.005
BI -> BL	0.309	1.297	0.195
BL -> RPI	0.979	42.530	0.000
SMMA -> BA	0.872	17.720	0.000
SMMA -> BI	0.900	27.039	0.000

Berdasarkan Path Coefficient sebagaimana ditampilkan pada Tabel 4 diatas, pengujian hipotesis dari model penelitian ini dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Hipotesis Model Penelitian

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Nilai T-Value	Keterangan
H1	Social Media Marketing Activities berpengaruh positif terhadap Brand Image	12.130	Data mendukung hipotesis
H2	Social Media Marketing Activities berpengaruh positif terhadap Brand Awareness	7.568	Data mendukung hipotesis
H3	Brand Image berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty	1.279	Data tidak mendukung hipotesis
H4	Brand Awareness berpengaruh positif	2.339	Data mendukung

	terhadap Brand Loyalty		hipotesis
H5	Brand Loyalty berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention	10.275	Data mendukung hipotesis

Dari hasil tabel yang tertera di atas, terlihat 1 hipotesis dengan nilai T-Value kurang dari 1,96, yang menunjukkan bahwa data tidak mendukung hipotesis tersebut. Hipotesis yang tidak mendapatkan dukungan adalah H3, yaitu bahwa citra merek (BI) memiliki dampak positif terhadap loyalitas merek (BL) dengan nilai *t-value* 1.279. Sementara itu dari 4 hipotesis H1,H2,H4, dan H5 mendapatkan dukungan karena menghasilkan nilai *T-Value* di atas 1,96. Maka, hasil penelitian ini menunjukkan dukungan terhadap hipotesis yang telah diajukan.

Tabel 3. Specific Indirect Effects (standardized)

	Original sample (O)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
BA -> BL -> RPI	0.649	2.831	0.005
SMMA -> BI -> BL -> RPI	0.272	1.274	0.203
BI -> BL -> RPI	0.302	1.317	0.188
SMMA -> BA -> BL -> RPI	0.566	2.881	0.004
SMMA -> BI -> BL	0.278	1.254	0.210
SMMA -> BA -> BL	0.579	2.900	0.004

Selain pengujian hubungan antar variabel yang dirumuskan dalam hipotesis, analisis juga dilakukan terhadap pengaruh tidak langsung antar variabel. Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat tiga jalur tidak langsung yang signifikan.

Pembahasan

Hasil studi ini mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memberikan kontribusi positif terhadap persepsi konsumen terhadap merek. Penggunaan media sosial oleh Kahf untuk berkomunikasi dengan pelanggan berhasil membuat orang memandang bisnis ini secara positif. Kahf menggunakan gambar seorang pemuda modern untuk menampilkan citra merek yang percaya diri dan aktif, yang sesuai dengan cara hidup orang pada generasi saat ini. Gambar-gambar tersebut selalu menampilkan warna yang serasi, desain yang menarik, dan estetika yang konsisten. Hal ini memberikan tampilan yang profesional dan orang mudah mengenali produk tersebut. Nurhadi *et al*., (2025) mengungkapkan aktivitas Pemasaran media sosial mencakup berbagai interaksi strategis, seperti berinteraksi langsung dengan pengguna, membagikan konten yang emosional dan relevan, dan membuat ajakan bertindak yang mendorong orang untuk berpartisipasi dengan berkomentar, menyukai, membagikan, atau ikut

serta dalam tantangan tertentu. Komunikasi langsung membuat merek dan konsumen merasa lebih dekat satu sama lain. Ketika orang berinteraksi dengan postingan di media sosial, mereka mengalami pengalaman positif yang meninggalkan kesan baik dan membantu orang melihat bisnis tersebut positif seiring berjalannya waktu. Penelitian Moslehpour *et al*., (2022) juga menyatakan bahwa keberhasilan aktivitas pemasaran media sosial tidak secara langsung mengubah cara orang memandang suatu merek, Konsumen mempercayai suatu merek ketika mereka merasa merek tersebut konsisten, terbuka, dan mampu memenuhi kebutuhan mereka. Keterlibatan merek, di sisi lain, membantu membangun koneksi emosional antara konsumen dan merek seperti likes, komentar, dan berbagi konten. Dalam hal produk parfum Kahf, menggunakan strategi visual yang sama berulang kali, seperti pemilihan produk dapat benar-benar membantu orang berpikir bahwa merek tersebut lebih baik daripada merek lain di pasar yang sama.

Aktivitas pemasaran media sosial memiliki dampak positif pada kesadaran merek. Aktivitas media sosial seperti komunikasi langsung antara merek dan pelanggan, berbagi konten yang menyenangkan, dan memanfaatkan tren digital terbaru bisa meningkatkan kesadaran merek. Aktivitas ini memberikan pengetahuan tentang merek kepada konsumen dengan cara yang menyenangkan dan bermanfaat, yang membantu mereka mengingat merek tersebut dengan lebih baik. ini menunjukkan bahwa menggunakan media sosial untuk pemasaran digital adalah cara yang sangat efektif untuk membuat lebih banyak orang mengenal suatu merek produk, terutama generasi muda yang aktif, responsif, dan sangat tertarik pada dunia digital (Nuamthong & Parnkam, 2024). Temuan ini memperkuat hasil studi yang dilakukan Al-Hujri *et al*., (2025) Strategi pemasaran media sosial membantu meningkatkan kesadaran merek secara positif. konten yang menarik, informasi terkini, pesan yang dipersonalisasi, promosi, dan ulasan pengguna dapat menciptakan kesan yang kuat, sehingga memudahkan orang untuk mengenali dan mengingat merek tersebut.

Selanjutnya, hasil penelitian tidak membuktikan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh kepada loyalitas merek. Hasil ini menegaskan bahwa meskipun orang memiliki pandangan positif terhadap merek Kahf, hal ini saja tidak cukup untuk membuat mereka menjadi pelanggan setia. Mereka membutuhkan alasan yang lebih mendalam, termasuk kepercayaan terhadap merek atau kepuasan dalam penggunaan produk. Hasil ini sejalan dengan penelitian Mandasari *et al*., (2024) bahwa citra merek tidak secara langsung mempengaruhi loyalitas merek. hanya muncul secara tidak langsung melalui kepercayaan terhadap merek dan aktivitas media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa orang perlu mempercayai atau memiliki ikatan emosional dengan suatu merek sebelum mereka dapat menjadi benar-benar loyal terhadapnya. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Farizan *et al*., (2019) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas merek dalam hal citra merek. Dengan kata lain, citra merek yang baik tidak selalu membuat orang setia kecuali mereka benar-benar puas dengan produk dan layanan yang mereka dapatkan. Hal ini terutama berlaku dalam konteks konsumen parfum Kahf. Merek ini telah membangun identitas visual yang kuat, tetapi masih perlu mengandalkan pengalaman nyata seperti kualitas aroma, seberapa lama aroma bertahan, seberapa nyaman digunakan, dan seberapa baik layanan pelanggan setelah pembelian untuk membuat pelanggan kembali. Ini berarti bahwa citra yang bagus saja tidak cukup untuk membuat orang kembali dalam jangka panjang. Mereka juga perlu memiliki pengalaman yang baik.

Hasil berikutnya kesadaran merek berperan penting dalam mempengaruhi loyalitas merek. Penelitian Zhang *et al*., (2024) menemukan bahwa orang yang mengetahui banyak tentang suatu merek cenderung lebih percaya dan setia pada merek tersebut dalam jangka waktu yang lama. Ketika orang menyadari keberadaan suatu merek dan memiliki pengalaman positif di masa lalu,

hal ini menjadi semakin kuat. Pengalaman positif dapat membuat orang merasa lebih terhubung dengan merek tersebut dan memiliki pandangan yang lebih baik, yang dapat mengarah pada kesetiaan yang berkelanjutan. Ketika orang mengetahui banyak hal tentang suatu merek, mereka lebih cenderung mengenali, memahami, dan mempercayainya. Hal ini membuat mereka lebih memilih tetap setia pada merek tersebut. Ketika orang dapat dengan mudah mengingat, menyebutkan, atau mengenali suatu merek di antara beberapa pilihan, hal itu membuat mereka merasa secara pikiran dekat dan familiar. Orang yang familiar dengan suatu merek lebih cenderung memiliki ikatan emosional dan memandangnya secara positif. Hal ini memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek, yang merupakan langkah besar membentuk loyalitas jangka panjang (Tan & Giang, 2025). Orang lebih cenderung mempercayai suatu merek dan memilih kembali ketika mereka mengenal merek tersebut dengan baik dan mengingatnya dengan baik. citra yang dibangun melalui pengalaman, dan kesan positif membuat konsumen merasa lebih percaya diri terhadap kualitas dan konsistensi merek tersebut. Karena itu, individu cenderung tidak memikirkan perusahaan pesaing yang tidak mereka kenal atau yang tidak memiliki ikatan emosional yang sama. Hal ini membuat mereka lebih setia pada merek yang sudah mereka kenal.

Hasil terakhir yaitu loyalitas merek berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. loyalitas merek menunjukkan seberapa besar kepercayaan dan kedekatan konsumen terhadap suatu merek. Semakin besar rasa percaya dan keterikatan, semakin besar juga kemungkinan konsumen akan terus membeli produk dari merek yang sama di masa yang akan datang, meskipun ada banyak pilihan lain dari merek berbeda. Rehman & Elahi, (2024) menyatakan bahwa loyalitas merek merupakan salah satu variabel terpenting dalam pembelian berulang, terutama untuk produk yang sangat diminati oleh konsumen, seperti parfum. Orang sering memiliki perasaan yang kuat dan pilihan terhadap hal-hal semacam ini, sehingga pelanggan yang puas dengan suatu merek dan memiliki ikatan dengannya cenderung tetap setia. Mereka jarang beralih ke produk lain karena mereka merasa merek tersebut sesuai dengan kepribadian atau gaya hidup mereka dan selalu memberikan pengalaman yang baik seiring berjalannya waktu. Penelitian Ramachandran & Balasubramanian, (2020) menyatakan bahwa orang yang setia pada suatu merek dan menunjukkan kesetiaan tersebut lebih cenderung ingin membeli produk dari merek tersebut lagi di masa yang akan datang. Mereka yakin akan kualitas, citra, dan pengalaman positif yang mereka dapatkan di masa lalu. Di sisi lain, orang yang tidak terlalu setia pada suatu merek lebih cenderung beralih ke merek lain jika ada penawaran yang lebih baik. Hasil ini menunjukkan bahwa kesetiaan merek cukup penting dalam memutuskan apakah akan membeli produk tersebut lagi atau tidak. Semakin setia seseorang pada suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk membelinya lagi dan lagi.

KESIMPULAN

Semua hipotesis penelitian yang dilakukan telah menunjukkan adanya hubungan antara berbagai variabel, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki hubungan meskipun tidak semuanya signifikan. Berdasarkan hasil temuan dan pengolahan data yang dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki kontribusi besar dalam membentuk citra dan kesadaran merek parfum pria. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas media sosial mampu meningkatkan kesadaran merek dan citra merek secara signifikan. Namun citra merek tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas merek, menunjukkan bahwa kesan yang baik saja tidak cukup untuk menciptakan loyalitas. Sebaliknya kesadaran merek terbukti mempengaruhi secara positif perilaku loyal konsumen terhadap merek.

Ketika konsumen mengenal dan mengingat dengan baik suatu merek, mereka cenderung akan tetap setia dan loyal. Hasil akhir dari studi ini membuktikan bahwa loyalitas merek secara nyata mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen yang memiliki rasa percaya dengan merek menunjukkan kecenderungan tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.

Penelitian ini memiliki keterbatasan atau limitasi yang dapat diperbaiki pada penelitian selanjutnya. Penelitian ini hanya diambil dari responden yang berada di wilayah Jabodetabek, sehingga hasilnya belum bisa diterapkan secara luas untuk wilayah lain di Indonesia. Penelitian selanjutnya diharapkan menambahkan variabel mediasi atau moderasi seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan merek, atau pengalaman penggunaan, yang terbukti dalam penelitian sebelumnya untuk membentuk loyalitas (Farizan *et al*., 2019). Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan responden yang lebih baik spesifik dengan teknik pengukuran yang berbeda. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas lokasi penelitian diluar wilayah Jabodetabek agar hasil yang lebih mampu mewakili populasi lebih luas. Selain itu, disarankan untuk menambahkan variabel mediasi seperti kepercayaan merek atau kepuasan pelanggan, yang dapat menjelaskan lebih dalam bagaimana citra dan kesadaran merek mempengaruhi loyalitas dan niat beli ulang.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi manajerial yaitu dalam meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek parfum. Berdasarkan hasil penelitian, citra merek masih belum mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, oleh karena itu, untuk menarik dan mempertahankan pelanggan setia, penting bagi perusahaan mengembangkan citra merek yang kokoh dalam memperkuat posisi pasar dan konsisten dengan pandangan dan ekspetasi konsumen terhadap produk merek yang dipilih. Penguatan citra dapat dilakukan dengan cara memperhatikan pengalaman konsumen secara menyeluruh, mulai dari kualitas produk hingga pelayanan yang diberikan. Perusahaan juga perlu mempertahankan kualitas komunikasi di media sosial sebagai bentuk meningkatkan kesadaran merek, dan melakukan evaluasi konten yang di unggah tetap relevan dan menarik agar mencapai target pasar. Oleh karena itu penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan penting yang harus dijaga untuk dipertahankan di tengah persaingan industry parfum yang semakin berkembang.

DAFTAR REFERENSI

Afriani, R., Indradewa, R., & Syah, T. Y. R. (2019). Brand Communications Effect, Brand Images, And Brand Trust Over Loyalty Brand Building At PT Sanko Material Indonesia. *Journal Of Multidisciplinary Academic*, *3*(3), 44–53. Https://Www.Researchgate.Net/Publication/354719371

Afthanorhan, A., Awang, Z., & Aimran, N. (2020). An Extensive Comparison Of Cb-Sem And Pls-Sem For Reliability And Validity. *International Journal Of Data And Network Science*, *4*(4), 357–364. Https://Doi.Org/10.5267/J.Ijdns.2020.9.003

Al-Hujri, A., Al-Hakimi, M. A., Alshageri, S., Vasant Keshavrao, B., & Al Koliby, I. S. (2025). The Impact Of Social Media Marketing Activities On Brand Loyalty And Awareness: The Mediating Role Of Customer Satisfaction In Yemen's Telecom Industry. *Cogent Business And Management*, *12*(1). Https://Doi.Org/10.1080/23311975.2025.2509793

Ali, F., Suveatwatanakul, C., Nanu, L., Ali, M., & Terrah, A. (2024). Social Media Marketing And Brand Loyalty: Exploring Interrelationships Through Symmetrical And Asymmetrical Modeling. *Spanish Journal Of Marketing - ESIC*, *29*(1), 114–135. Https://Doi.Org/10.1108/SJME-08-2023-0219

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

An, G. K., & Ngo, T. T. A. (2025). Uncovering The Influence Of Social Media Marketing Activities On Generation Z's Purchase Intentions And Ewom For Organic Cosmetics. *Plos One*, *20*(6 June), 1–28. Https://Doi.Org/10.1371/Journal.Pone.0325953

Aprilia, Y., & Andarini, S. (2023). Pengaruh Product Quality Dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kecantikan Brand Somethinc. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *5*(6), 3193–3205. Https://Doi.Org/10.47467/Alkharaj.V5i6.3649

Ayu, E., Zakiyah, S., & Ponirin, Z. (2016). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Repurchase Intention Melalui Electronic Word Of Mouth. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, *2*(3), 241–250. Http://Techno.Id

Azzari, V., & Pelissari, A. (2020). Does Brand Awareness Influences Purchase Intention? The Mediation Role Of Brand Equity Dimensions. *Brazilian Business Review*, *17*(6), 669–685. Https://Doi.Org/10.15728/BBR.2020.17.6.4

Bernarto, I., Wilson, N., & Suryawan, I. N. (2019). Pengaruh Website Design Quality, Service Quality, Trust Dan Satisfaction Jurnal Manajemen Indonesia Pengaruh Website Design Quality, Service Quality …. *Jurnal Manajemen Indonesia*, *19*(1), 80–90. Journals.Telkomuniversity.Ac.Id/Ijm%0apengaruh

Canta Honores, J. L., & Barcellos-Paula, L. (2024). Mediation Of Brand Reputation And Image In The Relationship Between Perceived Corporate Social Responsibility And Brand Equity And Loyalty Of Technology Companies Among Generation Z: The Moderating Role Of Gender. *Cogent Business And Management*, *11*(1). Https://Doi.Org/10.1080/23311975.2024.2424484

Dayoh, M. L., Ari, L., & Agrippina, Y. R. (2022). The Effect Of Social Media Marketing Activities To Purchase Intention. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, *11*(1), 65–44. Https://Doi.Org/10.33508/Jumma.V11i1.3951

Ding, Y., Tu, R., Xu, Y., & Park, S. K. (2022). Repurchase Intentions Of New E-Commerce Users In The COVID-19 Context: The Mediation Role Of Brand Love. *Frontiers In Psychology*, *13*(August), 1–16. Https://Doi.Org/10.3389/Fpsyg.2022.968722

Farizan, N., Rohman, F., & Hussein, A. S. (2019). Customer Satisfaction As Mediation. *Journal Of Applied Management (JAM)*, *17*(1), 127–132.

Fauzi, F., & Asri, R. (2020). Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Batik (Studi Pada Konsumen Di Wilayah Jakarta Barat). *Jurnal Ekonomi*, *11*(01), 74–81. Jurnalpemasaran.Petra.Ac.Id

García-Salirrosas, E. E., Escobar-Farfán, M., Veas-González, I., Esponda-Perez, J. A., Gallardo-Canales, R., Ruiz-Andia, R., Fernandez-Daza, V. M., & Zabalaga-Davila, R. F. (2024). Purchase Intention Of Healthy Foods: The Determinant Role Of Brand Image In The Market Of A Developing Country. *Foods*, *13*(20), 1–19. Https://Doi.Org/10.3390/Foods13203242

Hair, Babin, B. J., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Becker, J.-M. (2025). Covariance-Based Structural Equation Modeling (CB-SEM): A Smartpls 4 Software Tutorial. *Journal Of Marketing Analytics*, *0123456789*. Https://Doi.Org/10.1057/S41270-025-00414-6

Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2019). Multivariate Data Analysis, Multivariate Data Analysis. In *Book* (Vol. 87, Issue 4). Www.Cengage.Com/Highered

Hendrasto, F. (2017). Peran Identifikasi Merek Dan Citra Merek Dalam Mempengaruhi Cinta Kepada Merek. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, *13*(2), 94.

Https://Doi.Org/10.21067/Jem.V13i2.1761

Hu, T. L., Chao, C. M., & Lin, C. H. (2024). The Role Of Social Media Marketing In Green Product Repurchase Intention. *Sustainability (Switzerland)*, *16*(14). Https://Doi.Org/10.3390/Su16145916

Irfandi, F., & Abdurrahman, A. (2023). The Effect Of Product Advertising Through Youtube Media On Brand Awareness, Brand Image, And Purchase Intentions In The Millennial Generation. *International Journal Of Management Science And Information Technology*, *3*(2), 237–244. Https://Doi.Org/10.35870/Ijmsit.V3i2.1534

Irvana, N., & Ali, H. (2024). *Pengaruh Brand Image , Brand Experience Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Repurchase Intention Pada Kota XYZ*. *2*(2), 88–101.

Jamil, K., Dunnan, L., Gul, R. F., Shehzad, M. U., Gillani, S. H. M., & Awan, F. H. (2022). Role Of Social Media Marketing Activities In Influencing Customer Intentions: A Perspective Of A New Emerging Era. *Frontiers In Psychology*, *12*(January), 1–12. Https://Doi.Org/10.3389/Fpsyg.2021.808525

Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, *2*, 394–411.

Kumar, K. L., & Devi, S. A. (2024). Beyond Likes And Shares: Unveiling The Sequential Mediation Of Brand Equity, Loyalty, Image, And Awareness In Social Media Marketing's Influence On Repurchase Intentions For High-Tech Products. *Qubahan Academic Journal* , *4*(2), 23–37. Https://Doi.Org/10.48161/Qaj.V4n2a514

Kurniawan, H. H. (2017). Pengaruh Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty Melalui Mediasi Brand Image Dan Brand Trust. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, *4*(2), 84–107. Https://Doi.Org/10.26905/Jbm.V4i2.1703

Lestari, D. A., & Nurhadi, N. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Produk Kosmetik Wardah Di Surabaya Selatan. *Jurnal Menara Ekonomi : Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, *7*(2), 22–30. Https://Doi.Org/10.31869/Me.V7i2.2714

Li, J., & Lee, G. (2024). The Role Of Broadcasters And Brand Image In Improving Consumer Loyalty—Evidence From Live Streaming On Chinese Social Platforms. *SAGE Open*, *14*(1), 1–15. Https://Doi.Org/10.1177/21582440241239457

Liang, J., Zhang, S., & Lu, L. (2024). Research On The Influence Of Cultural Memory In Agricultural Heritage On Brand Loyalty. *Sustainability (Switzerland)* , *16*(10). Https://Doi.Org/10.3390/Su16104162

Ligaraba, N. (2024). Investigating The Impact Of Social Media Marketing Efforts On Brand Loyalty In South Africa: The Moderating Role Of Gender. *African Journal Of Business And Economic Research*, *19*(1), 287–308. Https://Doi.Org/10.31920/1750-4562/2024/V19n1a13

Lin, X., Al Mamun, A., Masukujjaman, M., & Yang, Q. (2024). Unveiling The Effect Of Social Media Marketing Activities On Logistics Brand Equity And Reuse Intention. *Humanities And Social Sciences Communications*, *11*(1), 1–18. Https://Doi.Org/10.1057/S41599-024-04022-0

Mahdieh, O., Mohammadi, S., & Mohammadi, F. (2024). The Effect Of Social Media Marketing On Purchase Intention With The Mediating Role Of Brand Awareness And Consumer Motivation. *Interdisciplinary Journal Of Management Studies*, *17*(4), 1043–1062. Https://Doi.Org/10.22059/Ijms.2024.364512.676155

Mandasari, N. F., Ashdaq, M., Radjab, E., Nadir, M., & Mulatsih, L. S. (2024). Influence Of Brand Image On Brand Loyalty Using Brand Trust And Social Media Engagement. *Jurnal*

Aplikasi Manajemen, *22*(3), 839–850. Https://Doi.Org/10.21776/Ub.Jam.2024.022.03.15

Manyanga, W., Kanyepe, J., Chikazhe, L., & Manyanga, T. (2024). The Effect Of Social Media Marketing On Brand Loyalty In The Hospitality Industry In Zimbabwe: The Moderating Role Of Age. *Cogent Business And Management*, *11*(1). Https://Doi.Org/10.1080/23311975.2024.2302311

Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, W. K. (2022). What Makes Go-Jek Go In Indonesia? The Influences Of Social Media Marketing Activities On Purchase Intention. *Journal Of Theoretical And Applied Electronic Commerce Research*, *17*(1), 89–103. Https://Doi.Org/10.3390/Jtaer17010005

Mulyawati, I., Nugroho, N., & Kusumapradja, R. (2019). Strategi Pemasaran Mampu Menentukan Loyalitas Karyawan PT Peserta Medical Check Up (MCU) Melalui Variabel Kepercayaan. *Journal Of Hospital Management ISSN*, *2*(2), 2615–8337.

Musapat, M., & Armia, S. (2018). Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Lampu Led Hannochs Di Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, *3*(2), 96–110. Www.Hannochs.Com

Ningrum, A. I. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Merek. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, *1*(3), 97–102. Https://Doi.Org/10.5281/Zenodo.1409664

Novita, D. (2022). *TERHADAP LOYALITAS MEREK (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Di Bandar Lampung)*. *2*(1), 55–66.

Nuamthong, T., & Parnkam, S. (2024). Enhancing Brand Equity Through Social Media Marketing: A Quantitative Analysis Of Health And Beauty Product Brands Among Thai Entrepreneurs. *International Journal Of Advanced And Applied Sciences*, *11*(11), 156–167. Https://Doi.Org/10.21833/Ijaas.2024.11.016

Nurhadi, M., Suryani, T., & Fauzi, A. A. (2025). Cultivating Domestic Brand Love Through Social Media Marketing Activities: Insights From Young Consumers In An Emerging Market. *Asia Pacific Management Review*, *30*(1), 100349. Https://Doi.Org/10.1016/J.Apmrv.2024.100349

Ontarina, N. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Dan Loyalitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Pembelian Kartu Seluler Smartfren Di Universitas Wijaya Putra Surabaya. *Jurnal Mitra Manajemen*, *6*(7), 397–407. Https://Doi.Org/10.52160/Ejmm.V6i7.625

Peng, L., Adeel, I., Ayub, A., & Rasool, Z. (2024). Investigating The Roles Of Word Of Mouth And Brand Image Between Social Media Marketing Activities And Brand Equity. *SAGE Open*, *14*(1), 1–16. Https://Doi.Org/10.1177/21582440231220113

Pranata, Z., & Permana, D. (2021). Identifying The Role Of Brand Loyalty In The Relationship Between Brand Awareness, Brand Association And Repurchase Intention. *European Journal Of Business And Management Research*, *6*(1), 129–133. Https://Doi.Org/10.24018/Ejbmr.2021.6.1.704

Purwanto, N., Amelia, A., Ronald, R., Pancaningrum, E., & Irawan, N. (2022). How To Build Adoption Intentions Through Customer Engagement For Travelling Application In Indonesia. *Review Of Integrative Business And Economics Research*, *12*(3), 143–149.

Rafiq, M. R., Hussain, R. I., & Hussain, S. (2020). The Impact Of Logo Shapes Redesign On Brand Loyalty And Repurchase Intentions Through Brand Attitude. *International Review Of Management And Marketing*, *10*(5), 117–126. Https://Doi.Org/10.32479/Irmm.10308

Rahman, A., Rehman, A. U., Iqbal, M., & Ahmed, A. (2024). Brand Personality And Loyalty As

Drivers Of Repurchase Intentions: Evidence From Pakistani Mobile Phone Users. *Global Business Review*. Https://Doi.Org/10.1177/09721509241249561

Ramachandran, S., & Balasubramanian, S. (2020). Examining The Moderating Role Of Brand Loyalty Among Consumers Of Technology Products. *Sustainability (Switzerland)*, *12*(23), 1–16. Https://Doi.Org/10.3390/Su12239967

Rehman, A. U., & Elahi, Y. A. (2024). How Semiotic Product Packaging, Brand Image, Perceived Brand Quality Influence Brand Loyalty And Purchase Intention: A Stimulus-Organism-Response Perspective. *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*. Https://Doi.Org/10.1108/APJML-12-2023-1237

Saidi, S. A., Asnawi, R. . A., & Huwae, V. E. (2023). Peran Citra Merek Dan Kesadaran Merek Sebagai Mediasi Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Tuni Maluku. *Amal: Jurnal Ekonomi Syariah*, *5*(01), 42–58. Https://Doi.Org/10.33477/Eksy.V5i01.5477

Sánchez Garza, M. N., Sánchez Limón, M. L., Sánchez Tovar, Y., & Qalati, S. A. (2024). Marketing Activities Effects On Brand Awareness Generation, Image And Loyalty In The Social Networks Of A Public Higher Education Institution. *Cogent Business And Management*, *11*(1). Https://Doi.Org/10.1080/23311975.2024.2318809

Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase Intention On Indonesia Male's Skin Care By Social Media Marketing Effect Towards Brand Image And Brand Trust. *Management Science Letters*, *10*, 2139–2146. Https://Doi.Org/10.5267/J.Msl.2020.3.023

Sihombing, D. A., & Walvinson, E. (2021). Pengaruh Loyalitas Merek Coffee Shop Di Kota Batam. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, *3*(2), 42. Https://Doi.Org/10.37253/Altasia.V2i2.4370

Simangunsong, E., & Bangun, K. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek Teh Botol Sosro (Studi Kasus : Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Jmb)*, *24*(1), 162–172.

Siregar, M. F. A., & Kurniawati. (2023). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek Dan Akuisisi Konsumen Merek Makanan Cepat Saji Pada Generasi Y Dan Z Di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, *4*(1), 57–68. Https://Doi.Org/10.25105/Jet.V4i1.18751

Tan, T. D., & Giang, N. T. P. (2025). Exploring Brand Loyalty In Online Shopping: The Mediating Impact Of Customer Satisfaction And Brand Trust In The Context Of Vietnam's Household Appliances Market. *International Journal Of Electronic Commerce Studies*, *16*(1), 1–24. Https://Doi.Org/10.7903/Ijecs.2398

Tataningtyas, L., & Tjahjaningsih, E. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi E-Trust Serta Dampaknya Pada Repurchase Intention. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, *15*(1), 55–67. Https://Doi.Org/10.51903/E-Bisnis.V15i1.616

Thi, N., Ha, T., Thinh, N. Q., Kim, M. H., Le, N., & Quy, D. (2020). *Http://Jssidoi.Org/Esc/Home*. *8*(1), 60–72.

Thu, P. T. B., & Binh, L. T. (2023). Effects Of Corporate Marketing Strategy, Brand Awareness, And Perceived Quality On Brand Equity For Accounting Service. *Corporate And Business Strategy Review*, *4*(2 Special Issue), 362–374. Https://Doi.Org/10.22495/Cbsrv4i2siart16

Tri Rahayu, A., & Dora Afifah, S. (2024). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Ertiga Tipe Gl Wilayah Jakarta*. *2*(1), 310–317. Https://Doi.Org/10.59603/Ppiman.V2i1.316

Wahyuningtiyas, N., & Ramadhan, T. S. (2023). Effectiveness Of Social Media Marketing And

E-Service Quality On Repurchase Intention Through Brand Loyalty. *IJEBD (International Journal Of Entrepreneurship And Business Development)*, *6*(5), 1013–1023. Https://Doi.Org/10.29138/Ijebd.V6i5.2421

Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer Behavior As An Outcome Of Social Media Marketing: The Role Of Social Media Marketing Activity And Customer Experience. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(1), 1–18. Https://Doi.Org/10.3390/Su13010189

Wiraatmadja, J., & Kristiawan, A. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Teh Botol Sosro Di Jawa Barat). *Mbia*, *21*(2), 213–223. Https://Doi.Org/10.33557/Mbia.V21i2.1857

Yang, Q., Hayat, N., Mamun, A. Al, Makhbul, Z. K. M., & Zainol, N. R. (2022). Sustainable Customer Retention Through Social Media Marketing Activities Using Hybrid SEM-Neural Network Approach. *Plos ONE*, *17*(3 March), 1–24. Https://Doi.Org/10.1371/Journal.Pone.0264899

Yudhiartika, D., & Haryanto, J. O. (2012). Pengaruh Personal Selling. *Buletin Studi Ekonomi*, *17*(2), 145–146.

Zhang, J., Wang, M., & Lin, Y. (2024). Evaluations Of Guangzhou's Brand Building Through Intangible Cultural Heritage: A Brand Equity Model. *Place Branding And Public Diplomacy*, *20*(2), 119–129. Https://Doi.Org/10.1057/S41254-023-00310-9

Zulfiah, E., Fadhilah, M., & Lukitaningsih, A. (2025). *Analisis Pemasaran Media Sosial Terhadap Sikap Merek Melalui Kesadaran Merek Dan Citra Merek Pada Institusi Pendidikan*. *10*(1), 560–569.