

**PENGARUH MEDIA SOSIAL MARKETING
TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA FASHION
MUSLIMAH KESADARAN MEREK SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI
(STUDI KASUS PADA MEREK BUTTONSCARVES DI
KOTA PADANG)**

TESIS

**Untuk Memenuhi Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana S2
Program Magister Manajemen**



Disusun Oleh :

**Nama : Vivi Dwi Adhaiaasha
NIM : 20402300282**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
2025**

**LEMBAR PERSETUJUAN
TESIS**

**PENGARUH MEDIA SOSIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS
MEREK PADA FASHION MUSLIMAH KESADARAN MEREK SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**
(STUDI KASUS PADA MEREK BUTTONSCARVES DI KOTA PADANG)

Disusun Oleh :

Vivi Dwi Adhaiaasha
NIM 20402300282

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan
kehadapan sidang panitia ujian tesis Program Magister Manajemen
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 22 Agustus 2025

UNISSULA
جامعة سلطان العلا
Pembimbing,



Prof. Drs. Widiyanto, M.Si., PhD

NIK.210489018

HALAMAN PENGESAHAN

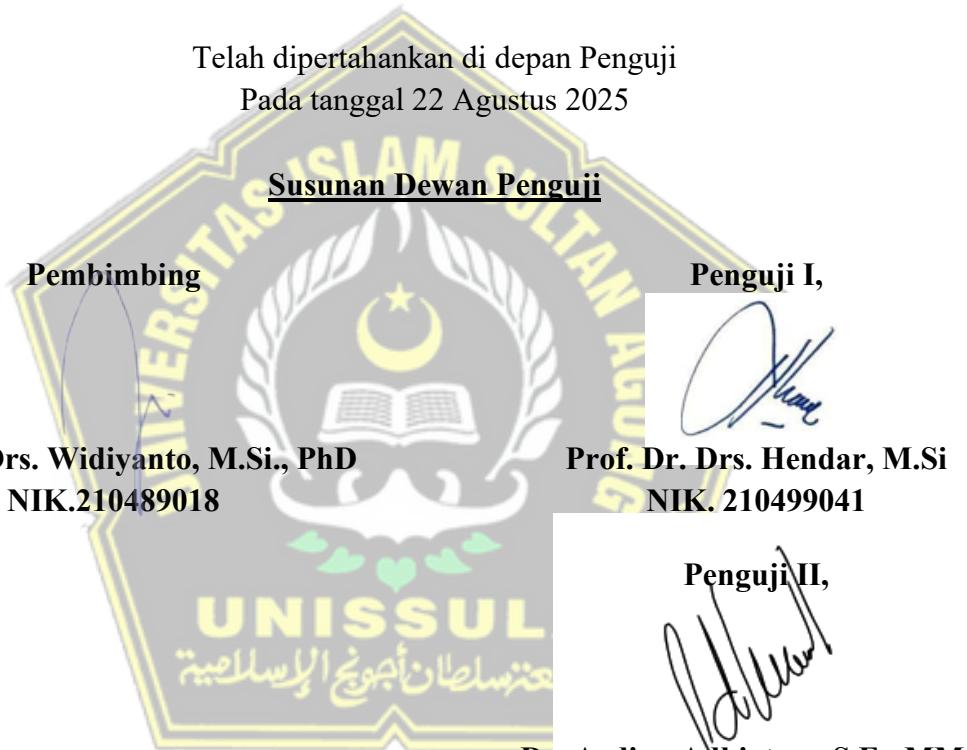
PENGARUH MEDIA SOSIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA FASHION MUSLIMAH KESADARAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(STUDI KASUS PADA MEREK BUTTONSCARVES DI KOTA PADANG)

Disusun Oleh :

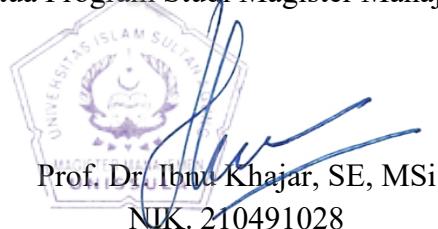
Vivi Dwi Adhaiaasha
NIM 20402300282

Telah dipertahankan di depan Penguji
Pada tanggal 22 Agustus 2025



Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen
Semarang, 22 Agustus 2025

Ketua Program Studi Magister Manajemen


Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE, MSi
 NIK. 210491028

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Vivi Dwi Adhaiasha
NIM : 20402300282
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang berjudul:

**PENGARUH MEDIA SOSIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS
MEREK PADA FASHION MUSLIMAH KESADARAN MEREK SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**

(STUDI KASUS PADA MEREK BUTTONSCARVES DI KOTA PADANG)

merupakan hasil karya sendiri, bebas dari peniruan terhadap karya orang lain, kutipan pendapat dan tulisan orang lain dikutip sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah yang berlaku. Tesis yang penulis ajukan benar-benar asli dan belum pernah diajukan oleh orang lain untuk mendapatkan gelar akademik. Magister Manajemen baik di Unissula maupun di perguruan tinggi lainnya. Tesis ini tidak terdapat karya-karya atau pendapat yang dipublikasikan oleh orang lain, dan atau penulis sendiri secara tertulis telah mencantumkan dengan jelas nama pengarang serta dicantumkan dalam daftar pustaka.

Saya bersedia menarik tesis yang telah diajukan, apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan dalam tesis ini terkandung ciri-ciri plagiat dan bentuk-bentuk peniruan lainnya yang dianggap melanggar peraturan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Semarang, 22 Agustus 2025

Yang membuat pernyataan,



Vivi Dwi Adhaiasha

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	:	Vivi Dwi Adhaiasha
NIM	:	20402300282
Program Studi	:	Magister Manajemen
Fakultas	:	Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir Tesis dengan judul :

Pengaruh Media Sosial Marketing Terhadap Loyalitas Merek Pada Fashion
 Muslimah Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi
 (Studi Kasus Pada Merek Buttonscarves Di Kota Padang)

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-ekslusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiatisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 25 Januari 2025

Yang membuat pernyataan,



Vivi Dwi Adhaiasha

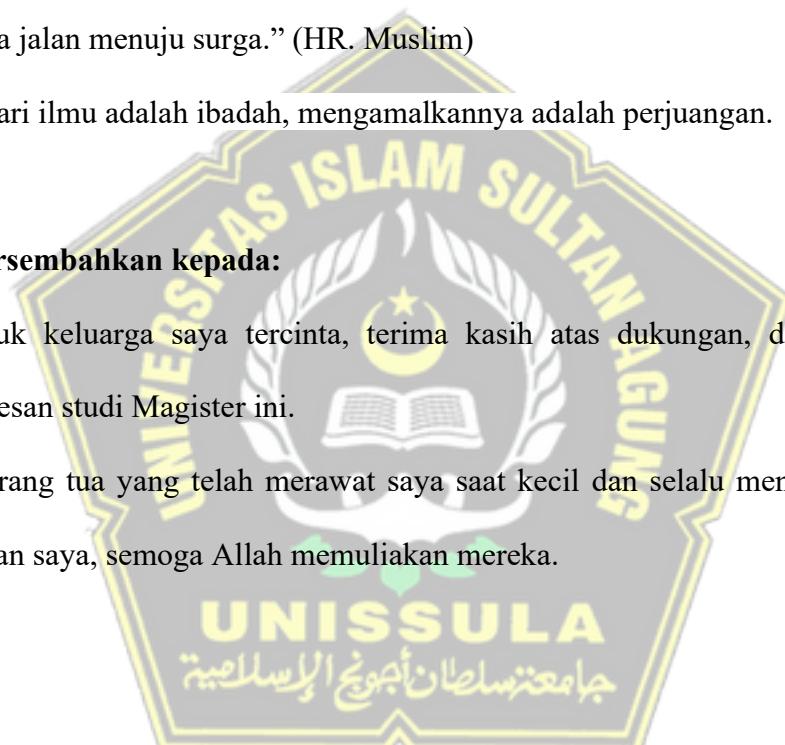
MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

1. “Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antara kamu dan orang-orang yang diberi ilmu beberapa derajat.” (QS. Al-Mujadalah: 11)
2. “Barang siapa menempuh jalan untuk mencari ilmu, maka Allah akan memudahkan baginya jalan menuju surga.” (HR. Muslim)
3. “Mencari ilmu adalah ibadah, mengamalkannya adalah perjuangan.

Kupersembahkan kepada:

1. Teruntuk keluarga saya tercinta, terima kasih atas dukungan, dan doa untuk kesuksesan studi Magister ini.
2. Dan Orang tua yang telah merawat saya saat kecil dan selalu mendoakan untuk kebaikan saya, semoga Allah memuliakan mereka.



ABSTRAK

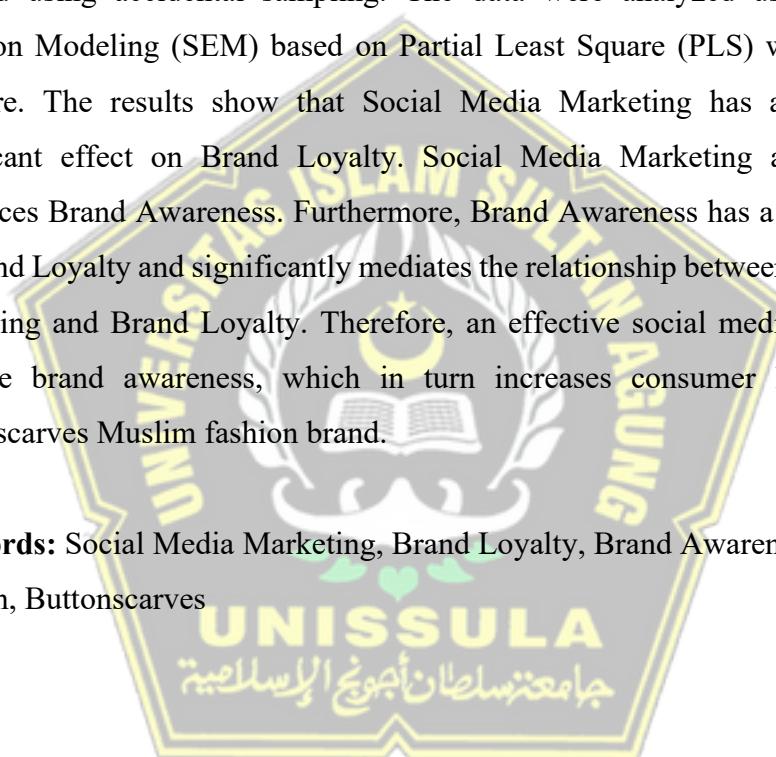
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memberikan bukti empiris mengenai pengaruh Media Sosial Marketing dalam membentuk Loyalitas Merek pada industri fashion muslimah, dengan Kesadaran Merek sebagai variabel mediasi. Studi ini dilakukan pada konsumen merek Buttonscarves di Kota Padang. Selain itu, penelitian ini juga menguji peran Kesadaran Merek sebagai variabel yang memediasi hubungan antara Media Sosial Marketing dan Loyalitas Merek. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 135 responden yang diperoleh dengan teknik accidental sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan software SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Media Sosial Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek. Media Sosial Marketing juga berpengaruh positif terhadap Kesadaran Merek. Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek dan terbukti mampu memediasi hubungan antara Media Sosial Marketing dan Loyalitas Merek. Dengan demikian, strategi media sosial yang efektif mampu menciptakan kesadaran yang lebih tinggi terhadap merek, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek fashion muslimah Buttonscarves.

Kata Kunci: Media Sosial Marketing, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek, Fashion Muslimah, Buttonscarves

ABSTRACT

This study aims to analyze and provide empirical evidence regarding the influence of Social Media Marketing on Brand Loyalty in the Muslim fashion industry, with Brand Awareness as a mediating variable. The research was conducted on consumers of the Buttonscarves brand in Padang City. In addition, this study examines the mediating role of Brand Awareness in the relationship between Social Media Marketing and Brand Loyalty. The sample consisted of 135 respondents selected using accidental sampling. The data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Square (PLS) with SmartPLS software. The results show that Social Media Marketing has a positive and significant effect on Brand Loyalty. Social Media Marketing also positively influences Brand Awareness. Furthermore, Brand Awareness has a positive effect on Brand Loyalty and significantly mediates the relationship between Social Media Marketing and Brand Loyalty. Therefore, an effective social media strategy can enhance brand awareness, which in turn increases consumer loyalty to the Buttonscarves Muslim fashion brand.

Keywords: Social Media Marketing, Brand Loyalty, Brand Awareness, Muslim Fashion, Buttonscarves



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul "*PENGARUH MEDIA SOSIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA FASHION MUSLIMAH KESADARAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI KASUS PADA MEREK BUTTONSCARVES DI KOTA PADANG)*". Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Dalam penyusunan tesis ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa tidak mungkin dapat menyelesaikannya tanpa bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyo, SE., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang dan Bapak Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
2. Bapak Prof. Drs. Widiyanto, M.Si., PhD, dosen pembimbing, Prof. Dr. Drs. Hendar, M.Si selaku dosen penguji I dan Dr. Ardian Adhiatma,S.E.,MM selaku penguji II yang telah memberikan segenap waktu dan pemikiran untuk membantu, mengarahkan dan memberikan motivasi, serta nasehat yang sangat bermanfaat kepada saya sehingga penelitian tesis ini dapat tersusun dengan baik.

3. Bapak dan Ibu Dosen Program Magister Manajemen yang telah memberi bekal ilmu kepada penulis selama belajar di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Keluarga tercinta yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam penyusunan tesis ini.
5. Seluruh rekan kerja dan responden yang membantu dan memberikan *support* dalam penyusunan tesis ini dan semua pihak yang tak mungkin penulis sebutkan satu persatu pada kesempatan ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan tesis ini, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun kearah penyempurnaan penulisan dalam tesis ini. Penulis berharap agar kiranya penulisan tesis dapat bermanfaat bagi para pembaca dan pihak lain yang membutuhkan untuk menambah bekal ilmu pengetahuan.

Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih, semoga Allah SWT membalas segala amal kebaikan kita dan senantiasa terus membimbing kita menuju Hidayah-Nya yang lurus dan istiqamah dalam menjalankan syariat-Nya.

Semarang, Agustus 2025

Vivi Dwi Adhaiasha

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	iv
MOTTO DAN PERSEMPERBAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumuan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 MANFAAT PENELITIAN	8
1.5 RUANG LINGKUP PENELITIAN	9
BAB II	10
TINJAUAN LITERATUR	10
2.1 Loyalitas Merek	10
2.1.1 Kesadaran Merek.....	17
2.3 Media Sosial Marketing	21
2.4 Penelitian Terdahulu dan Hipotesis.....	25
2.5 Kerangka Konseptual.....	31
BAB III.....	32
METODE PENELITIAN	32
3.1 Desain Penelitian.....	32
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	32
3.3 Defenisi Operasional Variabel Penelitian	33
3.4 Sumber dan Teknik Analisis Data.....	35
3.5 Metode Analisis Data	35
3.5.1 Uji Outer Model.....	36

a.	Uji Validitas dan Reliabilitas	36
3.5.1	Uji Inner Model.....	37
a.	R-Square (R²).....	37
b.	Uji Hipotesis (<i>Boostraping</i>).....	38
c.	Uji Pengaruh Mediasi	38
	BAB IV.....	41
	HASIL DAN PEMBAHASAN	41
4.1	Karakteristik Responden	41
4.1.1	Deskripsi Karakteristik Responden	41
4.2	Uji Instrumen Penelitian	44
4.2.1	Uji Validitas	44
4.2.2	Uji Reliabilitas.....	47
4.3	Deskripsi Variabel Penelitian	48
4.3.2	Variabel Kesadaran	52
4.3.3	Variabel Pemasaran Sosial Media.....	55
4.4	Analisis Hasil Penelitian	58
4.5	Uji Hipotesis	60
4.6	Pembahasan.....	63
4.6.1	Pengaruh Pemasaran Sosial Media Terhadap Loyalitas Merek	63
4.6.2	Pengaruh Pemasaran Sosial Media Terhadap Kesadaran Merek	66
4.6.3	Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek	69
4.6.4	Peran Kesadaran Merek Memediasi Antara Pemasaran Sosial Media dan Loyalitas Merek	72
	BAB V	76
	PENUTUP.....	76
5.1	Kesimpulan	76
5.2	Implikasi Penelitian	79
5.3	Keterbatasan dan Saran.....	79
5.3	Saran	80
	DAFTAR PUSTAKA.....	82
	LAMPIRAN.....	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	31
Gambar 3.1 Model Pengaruh Langsung	39
Gambar 3.2 Model Pengaruh Tidak Langsung	39



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3.1 Defenisi Operasional	33
Tabel 4.1 Karakteristik Responden.....	41
Tabel 4.2 Outer Loading	44
Tabel 4.3 Average Variance Extracted (AVE)	46
Tabel 4.4 Discriminant Validity	47
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas	48
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Loyalitas Merek	50
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Kesadaran Merek	53
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Pemasaran Sosial Media.....	55
Tabel 4.9 R-Square	59
Tabel 4.10 Path Coefficients.....	61
Tabel 4.11 Path Coefficients Model Mediasi	62



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. KUESIONER	89
LAMPIRAN 2. TABULASI DATA.....	94
LAMPIRAN 3. HASIL OLAH DATA.....	109



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di Indonesia, industri fashion modest wear telah menunjukkan perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan meningkatnya kesadaran dan permintaan akan produk yang tidak hanya *fashionable* tetapi juga menghormati nilai-nilai agama dan budaya. Berdasarkan laporan dari *Grand View Research*, pasar *fashion modest* diperkirakan akan tumbuh dengan laju pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 5,5% dari 2020 hingga 2027. Pertumbuhan ini didorong oleh perubahan perilaku konsumen, di mana perempuan Muslim kini lebih mengutamakan penampilan yang stylish sambil tetap menjaga nilai-nilai keagamaan. Data dari Statista menegaskan potensi ini, menunjukkan bahwa pasar fashion modest wear akan mencapai nilai USD 284 miliar pada tahun 2025.

Seiring dengan perkembangan ini, konsep fashion halal juga semakin mendapatkan perhatian. Fashion halal tidak hanya mencakup aspek kesesuaian produk dengan syariat Islam, tetapi juga menekankan pada etika produksi yang berkelanjutan dan ramah lingkungan. Hal ini sejalan dengan nilai-nilai yang dipegang oleh konsumen Muslim yang semakin sadar akan pentingnya memilih produk yang tidak hanya memenuhi kriteria modesty, tetapi juga diproduksi dengan cara yang etis (Azhar, 2021). Dengan demikian, industri fashion modest wear di Indonesia tidak hanya berfungsi sebagai sarana ekspresi diri, tetapi juga sebagai platform untuk mempromosikan nilai-nilai keagamaan dan keberlanjutan.

Kombinasi antara modest wear dan fashion halal ini menciptakan peluang yang signifikan bagi para pelaku industri untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang, sekaligus memberikan kontribusi positif terhadap masyarakat dan lingkungan (Huda, 2022).

Perkembangan pemasaran digital telah mengubah pola interaksi merek fashion halal dengan konsumen. Buttonscarves sebagai merek modest fashion aktif memanfaatkan platform seperti Instagram untuk membangun *brand awareness* melalui konten, kolaborasi dengan hijab influencers, dan kampanye *user-generated content* (UGC). Data *We Are Social* (2024) menunjukkan 89% konsumen Muslim Indonesia melakukan riset produk di media sosial sebelum membeli, menegaskan peran kritis pemasaran digital dalam membentuk loyalitas. Namun, penelitian sebelumnya tentang fashion halal lebih banyak berfokus pada pengaruh sertifikasi halal (Wijaya et al., 2020) atau desain produk (Aisyah et al., 2021), sementara mekanisme mediasi brand awareness dalam hubungan antara social media marketing (SMM) dan brand loyalty belum dieksplorasi secara spesifik pada merek kecil-menengah seperti Buttonscarves.

Penelitian terdahulu tentang SMM umumnya dilakukan pada merek besar studi Godey et al. (2016) pada merek luxury yang mungkin tidak relevan dengan karakteristik Buttonscarves yang mengandalkan keterlibatan komunitas berbasis nilai Islami. Selain itu, meski beberapa studi menguji pengaruh SMM terhadap loyalitas (Harrigan et al., 2021), belum ada yang membedah secara khusus. Dimensi SMM mana (konten edukatif, interaksi dua arah, atau influencer marketing) yang paling efektif meningkatkan brand awareness Buttonscarves. Sejauh mana brand

awareness memediasi hubungan SMM-loyalitas dalam konteks fashion halal, dimana faktor religiusitas bisa memperkuat atau melemahkan efek mediasi tersebut.

ButtonsCarves, yang didirikan pada tahun 2013, muncul sebagai salah satu pelopor dalam segmen ini, mengusung visi untuk memberikan pilihan hijab yang berkualitas tinggi dan tetap sesuai dengan tren mode terkini. ButtonsCarves berhasil menarik perhatian konsumen melalui berbagai strategi pemasaran yang inovatif. Merek ini tidak hanya fokus pada penjualan produk, tetapi juga berusaha membangun hubungan emosional dengan konsumennya. Dengan lebih dari 1 juta pengikut di Instagram, ButtonsCarves telah menciptakan komunitas yang kuat dan terlibat. Melalui konten yang menarik dan edukatif, merek ini tidak hanya menjual produk, tetapi juga mengedukasi konsumen tentang cara berpakaian yang sesuai dengan nilai-nilai *modest wear*. Selain itu, ButtonsCarves aktif dalam berbagai inisiatif sosial, seperti kampanye pemberdayaan perempuan, yang semakin memperkuat citra merek di mata konsumennya.

Hasil survei yang dilakukan oleh MarkPlus pada tahun 2022 menunjukkan bahwa 75% konsumen yang membeli produk ButtonsCarves merasa puas dan menyatakan kemungkinan tinggi untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, pengalaman merek yang positif, serta keterlibatan merek dalam isu-isu sosial berkontribusi besar terhadap loyalitas konsumen muslim. Di samping itu, desain yang inovatif dan responsif terhadap tren fashion terkini membuat ButtonsCarves menjadi salah satu merek yang menonjol di pasar yang sangat tersegmentasi ini.

Loyalitas pelanggan merupakan aset berharga bagi perusahaan, karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Menurut Haykal et al (2023) loyalitas pelanggan tidak hanya meningkatkan frekuensi pembelian, tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Dengan mempertahankan loyalitas pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan stabilitas pendapatan dan mengurangi biaya pemasaran, sehingga mendukung keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis (Agustiono et al., 2022). Menurut Putra & Syafrizal (2021) faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas merek diantara kesadaran merek dan pemasaran sosial media, dengan adanya pemasaran sosial media merek suatu produk akan dikenal calon pelanggan dengan semakin dikenal oleh calon pelanggan akan menstimulus kesdaran pelanggan akan suatu merek dan akan menciptakan loyalitas merek pada pelanggan itu sendiri.

Di era digital yang terus berkembang, perilaku konsumen mengalami perubahan signifikan. Media sosial telah menjadi platform utama dalam interaksi antara merek dan konsumen. Menurut Hootsuite (2023), lebih dari 4,7 miliar orang di seluruh dunia aktif menggunakan media sosial, menjadikannya saluran yang sangat efektif untuk pemasaran. Salah satu industri yang paling merasakan dampak dari fenomena ini adalah industri fashion, terutama fashion modest yang semakin populer di Indonesia.

ButtonsScarves, sebagai salah satu merek terkemuka di sektor fashion muslimah, telah memanfaatkan media sosial untuk membangun kesadaran merek,

kepuasan untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Kesadaran merek merupakan faktor yang mampu mendorong terciptanya loyalitas merek pada konsumen, dimana ketika konsumen semakin sadar akan suatu merek konsumen akan cendrung mengkonsumsi atau menggunakan produk yang dikenali oleh konsumen, sebagaimana yang telah dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Putra & Syafrizal (2021) yang menjelaskan bahwa kesadaran merek pada konsumen mampu mestiimulus loyalitas merek. Begitu juga dengan kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk menjadi loyal kepada suatu merek, hal ini dibuktikan pada penelitian yang dilakukan oleh Vadavadagi (2022) menemukan bahwa loyalitas merek dapat dihasilkan melalui peningkatan kepuasan pelanggan dan menawarkan nilai merek yang tinggi. Kinerja merek mempunyai hubungan positif yang signifikan dengan pelanggan kepuasan. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Nurkhasanah & Dwiridotjahjono (2023) menemukan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Media sosial marketing saat ini menjadi salah satu alternatif pilihan yang paling tepat untuk menciptakan kesadaran akan suatu merek, dengan melakukan media sosial marketing perusahaan dapat mengenalkan mereknya kepada target pasar yang diinginkan untuk menciptakan kesadaran akan merek yang perusahaan miliki, hal ini telah di buktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Putra & Syafrizal (2021) yang menemukan bahwa media sosial marketing mampu menciptakan kesadaran merek bagi konsumen. Sedangkan pada penelitian yang

dilakukan oleh (Halim & Sugianto, 2020) menemukan bahwa media sosial marketing tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek.

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh media sosial marketing terhadap loyalitas merek, hasil yang diperoleh masih menunjukkan ketidakkonsistenan, di mana sebagian studi menemukan pengaruh signifikan (Putra & Syafrizal, 2021), sementara lainnya menunjukkan hasil yang sebaliknya (Halim & Sugianto, 2020). Selain itu, sebagian besar kajian masih berfokus pada merek besar atau *luxury brand* (Godey et al., 2016), sehingga belum banyak memberikan gambaran mengenai konteks modest fashion lokal yang berbasis komunitas seperti Buttonscarves.

Di sisi lain, meskipun brand awareness diakui sebagai faktor penting dalam membentuk loyalitas merek, penelitian yang secara spesifik menempatkan brand awareness sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara media sosial marketing dan loyalitas merek pada industri modest fashion halal masih terbatas. Dengan demikian, terdapat celah penelitian baik dari sisi empiris, konteks, maupun konseptual yang penting untuk diisi guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana strategi media sosial marketing dapat mendorong loyalitas merek melalui brand awareness, khususnya pada konsumen fashion Muslimah di Indonesia. Maka penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan meneliti **Pengaruh Media Sosial Marketing Terhadap Loyalitas Merek Pada Fashion Muslimah Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Merek Buttonscarves di Kota Padang)**

1.2 Rumuan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang dikemukakan maka peneliti mengajukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh media sosial marketing terhadap kesadaran merek pada muslimah dengan brand Buttonscarves ?
2. Bagaimana pengaruh media sosial marketing terhadap loyalitas merek pada muslimah dengan brand Buttonscarves?
3. Bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek pada muslimah dengan brand Buttonscarves?
4. Bagaimana peran kesadaran merek sebagai variabel mediasi pada hubungan media sosial marketing dan loyalitas merek pada muslimah dengan brand Buttonscarves?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan perumusan masalah yang dikemukakan, maka peneliti mengajukan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh media sosial marketing terhadap kesadaran merek pada muslimah dengan brand Buttonscarves.
2. Untuk pengaruh media sosial marketing terhadap loyalitas merek pada muslimah dengan brand Buttonscarves.
3. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek pada muslimah dengan brand Buttonscarves.

4. Untuk mengetahui Bagaimana peran kesadaran merek sebagai variabel mediasi pada hubungan media sosial marketing dan loyalitas merek pada muslimah dengan brand Buttonscarves.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran digital dan manajemen merek. Penelitian ini juga dapat memperkaya kajian empiris terkait pengaruh media sosial marketing terhadap loyalitas merek dengan kesadaran merek sebagai variabel mediasi.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan atau masukan strategis bagi manajemen merek Buttonscarves dalam mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran. Temuan penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif untuk membangun kesadaran merek dan meningkatkan loyalitas konsumen.

3. Manfaat Sosial dan Ekonomi

Penelitian ini dapat dijadikan referensi dan dasar pertimbangan bagi peneliti berikutnya yang tertarik untuk mengkaji topik serupa, baik dalam konteks industri fashion muslimah maupun merek lainnya, dengan perluasan variabel, metode, maupun wilayah penelitian.

1.5 RUANG LINGKUP PENELITIAN

Penelitian ini difokuskan pada konsumen merek Buttonscarves yang berdomisili di Kota Padang dan aktif mengikuti aktivitas merek tersebut melalui media sosial. Variabel yang dikaji dalam penelitian ini meliputi media sosial marketing sebagai variabel independen, kesadaran merek (brand awareness) sebagai variabel mediasi, dan loyalitas merek (brand loyalty) sebagai variabel dependen.

Ruang lingkup penelitian dibatasi pada persepsi konsumen terhadap strategi media sosial marketing yang dilakukan oleh Buttonscarves, termasuk konten, interaksi, dan promosi di platform seperti Instagram, TikTok, dan lainnya. Penelitian ini tidak membahas faktor lain di luar media sosial marketing yang juga dapat memengaruhi loyalitas merek, seperti kualitas produk, harga, atau pelayanan. Data dikumpulkan dari responden yang pernah membeli atau menggunakan produk Buttonscarves dan aktif mengikuti akun media sosial resmi merek tersebut.



BAB II

TINJAUAN LITERATUR

2.1 Loyalitas Merek

Loyalitas merek memainkan peran yang sangat penting dalam strategi pemasaran modern karena dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan, seperti peningkatan penjualan, pengurangan biaya pemasaran, dan penguatan hubungan dengan pelanggan. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa loyalitas merek dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya mendorong pembelian ulang dan menciptakan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian calon pelanggan.

Yazdi et al., (2024) mengidentifikasi bahwa loyalitas merek dibangun melalui empat faktor utama, yaitu penawaran merek, keselarasan konsumen-merek, pengalaman merek, dan ikatan emosional yang kuat dengan merek tersebut. Selain itu, loyalitas merek juga memungkinkan perusahaan untuk mengurangi biaya akuisisi pelanggan karena konsumen yang loyal lebih cenderung untuk tetap membeli meskipun ada pesaing yang menawarkan produk serupa (Hossain & Kibria, 2024).

Loyalitas merek juga memberikan pengaruh positif dalam membentuk reputasi merek melalui pemasaran dari mulut ke mulut, di mana konsumen yang loyal cenderung merekomendasikan merek kepada orang lain, meningkatkan visibilitas dan daya tarik merek di pasar (Layna & Hidayat, 2023). Dengan demikian, membangun dan

mempertahankan loyalitas merek sangat penting untuk menjaga daya saing perusahaan di pasar yang semakin kompetitif.

Loyalitas merek didefinisikan komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau menggunakan kembali suatu merek secara konsisten di masa mendatang meskipun dihadapkan pada berbagai situasi dan upaya pemasaran kompetitor (McKenzie et al., 2020). Loyalitas ini tercermin melalui perilaku pembelian berulang, penyampaian rekomendasi positif dari mulut ke mulut, serta keterikatan emosional terhadap merek (Joseph et al., 2020; Zarei et al., 2020) Konsumen yang loyal umumnya menunjukkan preferensi yang kuat terhadap merek tertentu, bahkan bersedia membayar lebih karena adanya kepuasan dan ikatan psikologis terhadap merek tersebut (Joseph et al., 2020; Permata Sari et al., 2023). Dengan demikian, loyalitas merek tidak hanya berorientasi pada tindakan pembelian, tetapi juga mencerminkan hubungan emosional dan psikologis jangka panjang antara konsumen dan merek.

Loyalitas merek dipahami sebagai keterikatan emosional yang memperkuat niat konsumen untuk membeli kembali produk, bahkan ketika ada gangguan dari merek pesaing. Konsep ini dibedakan menjadi loyalitas sikap, yang mencerminkan komitmen psikologis konsumen terhadap merek, dan loyalitas perilaku, yang ditunjukkan melalui perilaku pembelian ulang yang konsisten. Kedua dimensi ini saling melengkapi dalam membentuk loyalitas merek secara keseluruhan (McKenzie et al., 2020; Zarei et al., 2020). Tidak semua merek memiliki kepentingan yang sama bagi konsumen, dan memahami mengapa beberapa merek memiliki makna khusus memiliki kepentingan teoritis dan manajerial yang besar. Dalam arti praktis, di pasar yang sangat kompetitif

saat ini, perusahaan berusaha lebih keras untuk mencoba menjalin ikatan yang kuat dengan konsumen dan membangun hubungan yang saling menguntungkan (Keller, 2020).

Untuk melihat bagaimana konsumen loyal kepada sebuah merek dapat dilihat melalui beberapa fase loyalitas merek yaitu *cognitive loyalty*, *affective loyalty*, *conative loyalty* dan *action loyalty* (Jai et al., 2022) dengan penjabaran sebagai berikut:

1. ***Cognitive Loyalty***, Kognitif loyalitas merupakan langkah pertama dalam proses loyalitas, di mana kesetiaan pelanggan tergantung pada pengetahuan awal dan persepsi mereka terhadap merek. Pada fase ini, konsumen memilih merek karena mereka yakin merek tersebut lebih baik daripada opsi lain, seperti karena harganya atau kualitasnya. Kesetiaan ini masih kurang dalam dan bisa berubah dengan cepat jika pelanggan menemukan informasi yang lebih baik dari pesaing.
2. ***Affective Loyalty***, Saat ini, pengguna mulai membentuk hubungan emosional dengan merek. Loyalitas afektif muncul akibat pengalaman positif dan kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan. Oleh karena itu, hubungan emosional ini menyebabkan mereka lebih mungkin untuk terus memilih merek tersebut. Meskipun begitu, tingkat loyalitas tersebut belum sepenuhnya kokoh dan masih rentan berubah jika mendapat pengalaman negatif.
3. ***Conative Loyalty***, Kesetiaan konatif merupakan jenis kesetiaan yang lebih dalam, di mana konsumen memiliki niat yang kuat untuk melakukan pembelian kembali atau menggunakan merek secara terus-menerus. Loyalitas ini berasal dari keterikatan pelanggan terhadap merek, yang mulai mempengaruhi cara

mereka berperilaku. Mereka memiliki tidak hanya perasaan yang positif, namun juga niat yang terus-menerus untuk tetap setia.

4. **Action Loyalty**, Pada fase ini, konsumen merasa sangat termotivasi untuk tetap memilih merek tersebut secara konsisten, meskipun menghadapi halangan seperti harga yang lebih tinggi atau produk pengganti. Tindakan loyalitas menandakan kesetiaan yang kuat dari konsumen terhadap brand, bahkan sampai melupakan pesaing.

Menurut Ghorbanzadeh & Rahehagh (2021) loyalitas merek tidak hanya berhubungan dengan perilaku pembelian ulang, tetapi juga melibatkan keterikatan emosional konsumen terhadap merek. Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas merek, pada penelitian ini fokus kepada faktor media sosial marketing (SMM) dan kesadaran merek. Media sosial marketing (SMM) merupakan suatu pendekatan pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, serta memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek. Menurut Althuwaini (2022), aktivitas media sosial yang meliputi hiburan, interaksi, tren, dan personalisasi, secara signifikan berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas konsumen terhadap suatu merek dan menjelaskan Awali & Astuti (2021), loyalitas merek dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti media sosial marketing dan kesadaran merek.

Daya et al., (2022) menegaskan bahwa media sosial marketing tidak hanya memengaruhi loyalitas merek secara langsung, tetapi juga melalui variabel-variabel

antara seperti kepuasan konsumen dan ekuitas merek. Lebih lanjut, Nguyen et al., (2024) menyatakan bahwa kegiatan pemasaran di media sosial mampu meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen serta keterlibatan merek secara online, yang pada akhirnya berujung pada loyalitas merek.

Sedangkan Kesadaran merek (*brand awareness*) didefinisikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek di antara berbagai merek lain. Tingkat kesadaran merek yang tinggi mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam membangun identitas merek yang kuat di benak konsumen (Keller, 2020). Kesadaran merek sebagai faktor yang mempengaruhi loyalitas merek dijelaskan oleh penelitian yang dilakukan (Putra & Syafrizal, 2021), media sosial marketing memiliki peranan penting dalam meningkatkan kesadaran merek melalui penyajian konten yang kreatif, informatif, dan relevan. Selain itu, penelitian oleh Prasetia & Hidayat (2021) menunjukkan bahwa kesadaran merek yang kuat mampu memperkuat hubungan emosional konsumen terhadap merek, yang menjadi dasar terbentuknya loyalitas merek.

Berdasarkan telaah literatur, terdapat hubungan yang saling memengaruhi antara media sosial marketing, kesadaran merek, dan loyalitas merek. Media sosial marketing secara langsung mempengaruhi loyalitas merek dengan menciptakan hubungan emosional dan keterlibatan konsumen (Althuwaini, 2022). Selain itu, media sosial marketing juga mempengaruhi loyalitas merek secara tidak langsung melalui peningkatan kesadaran merek (Putra & Syafrizal, 2021). Konsumen yang memiliki

tingkat kesadaran merek yang tinggi cenderung memiliki kepercayaan dan keterikatan emosional yang lebih besar terhadap merek, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya loyalitas merek Prasetya & Hidayat (2021). Dengan demikian, kesadaran merek berfungsi sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara media sosial marketing dan loyalitas merek.

Loyalitas merek adalah dampak dari berbagai faktor yang saling terkait, termasuk media sosial marketing dan kesadaran merek. Jika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang ditawarkan oleh sebuah merek, mereka akan lebih cenderung terikat emosional dan kemungkinan besar akan melakukan pembelian kembali.

Pada penelitian ini menggunakan indikator yang diadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh (Ledikwe, 2020) yang juga membahas tentang loyalitas merek sebagai berikut:

1. **Keinginan untuk membeli kembali**, Keinginan untuk membeli kembali mencerminkan niat pelanggan untuk tetap memilih merek yang sama di masa depan ketika melakukan keputusan pembelian ulang. Indikator ini menunjukkan bahwa pengalaman positif terhadap merek mendorong pelanggan untuk mempertahankan preferensi mereka, sekaligus mengurangi kemungkinan beralih ke pesaing.
2. **Keyakinan bahwa penggunaan berkelanjutan adalah pilihan terbaik**, Keyakinan terhadap keberlanjutan penggunaan mencerminkan tingkat keyakinan

pelanggan bahwa terus berinteraksi dan bertransaksi dengan merek tersebut merupakan keputusan yang optimal. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan melihat nilai dan manfaat jangka panjang dalam mempertahankan hubungan dengan merek, bukan sekadar keputusan transaksional sesaat.

3. **Niat untuk merekomendasikan kepada orang lain,** Niat untuk merekomendasikan merek kepada orang lain merupakan refleksi dari loyalitas emosional dan kognitif pelanggan. Pelanggan yang bersedia merekomendasikan menunjukkan tingkat kepuasan dan kepercayaan yang tinggi terhadap merek, serta berperan aktif dalam memperluas jaringan loyalitas melalui promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).
4. **Niat untuk terus membeli,** Niat untuk terus membeli menggambarkan komitmen pelanggan untuk mempertahankan hubungan komersial dengan merek dalam jangka waktu panjang. Indikator ini menandakan bahwa pelanggan tidak hanya puas dengan pengalaman sebelumnya, tetapi juga menunjukkan keterikatan pada merek yang mengarah pada keputusan pembelian berulang.
5. **Niat mendorong orang lain untuk membeli,** Niat mendorong orang lain untuk membeli mencerminkan keterlibatan aktif pelanggan dalam mendukung merek di lingkungannya. Pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi tidak hanya mempertahankan perilaku pembelian pribadi, tetapi juga berusaha membangun basis pelanggan baru bagi merek melalui rekomendasi dan pengaruh sosial.
6. **Menganggap diri sebagai pelanggan loyal,** Menganggap diri sendiri sebagai pelanggan loyal adalah bentuk internalisasi pelanggan terhadap hubungan

mereka dengan merek. Ini menunjukkan bahwa loyalitas tidak hanya tercermin dalam tindakan nyata, tetapi juga dalam identitas diri pelanggan yang merasa menjadi bagian dari komunitas atau ekosistem merek tersebut.

2.1.1 Kesadaran Merek

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan salah satu elemen utama dalam membangun ekuitas merek yang kuat. Menurut Anand, (2023), kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam berbagai situasi. Kesadaran ini berperan penting dalam tahap awal keputusan pembelian konsumen, di mana konsumen yang menyadari suatu merek cenderung memasukkan merek tersebut ke dalam daftar pilihan mereka.

Dalam perspektif yang lebih luas, Keller & Swaminathan, (2020) menjelaskan bahwa kesadaran merek mencakup dua aspek, yakni pengenalan merek (*brand recognition*) dan pengingatan kembali merek (*brand recall*). Semakin tinggi tingkat kesadaran merek, semakin besar peluang merek tersebut dipilih oleh konsumen. Hal ini karena konsumen lebih cenderung mempercayai dan memilih merek yang sudah mereka kenal dibandingkan merek yang asing.

Kesadaran merek juga menjadi landasan penting dalam proses membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan aspek yang sangat penting untuk dimana pelanggan yang memiliki kesadaran akan suatu merek akan cendrung loyal pada merek tersebut (Putra & Syafrizal, 2021). Konsumen yang memiliki kesadaran terhadap suatu merek cenderung lebih loyal, karena persepsi positif mereka telah

terbentuk sejak awal interaksi. Oleh karena itu, strategi untuk meningkatkan kesadaran merek menjadi fokus utama dalam berbagai upaya pemasaran.

Konsumen lebih cenderung memilih dan melakukan pembelian terhadap merek yang telah mereka kenal sebelumnya, karena keterbiasaan terhadap merek tersebut membangun rasa kenyamanan dan kepercayaan. Oleh sebab itu, tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan loyalitas merek, melalui pembentukan persepsi positif yang konsisten sejak awal interaksi konsumen dengan merek (Azzahra et al., 2023).

Kesadaran merek memiliki dua dimensi utama yaitu brand recognition dan brand recall dengan penjelasan sebagai berikut:

1. **Brand recognition**, mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek ketika mereka melihatnya, misalnya melalui logo, warna, atau slogan. (Anand, 2023). Sedangkan menurut Brand recognition adalah kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek ketika mereka melihat elemen visual atau auditif yang terkait dengan merek tersebut, seperti logo, warna, atau slogan. Ini merupakan bentuk kesadaran merek yang paling dasar, di mana konsumen dapat mengidentifikasi merek sebagai sesuatu yang familiar tanpa harus mengingatnya secara spontan (Hoai et al., 2023).
2. **Brand recall**, mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengingat merek tersebut ketika mereka memikirkan suatu kategori produk (Anand, 2023). Brand recall adalah kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek secara spontan ketika mereka dihadapkan pada kategori produk tertentu. Ini

menunjukkan tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi dibandingkan dengan brand recognition, karena memerlukan pemanggilan merek dari memori tanpa bantuan eksternal (Memon et al., 2021).

Brand recognition seringkali dianggap lebih mudah dicapai karena melibatkan pemicu visual atau auditif yang langsung. Namun, brand recall membutuhkan asosiasi yang lebih kuat dalam benak konsumen karena tidak ada bantuan eksternal saat proses pengingatan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif harus mampu mengoptimalkan kedua dimensi ini secara seimbang.

Kesadaran merek tidak akan muncul begitu saja akan tetapi perlu dilakukan stimulus untuk dapat menciptakannya, salah satu stimulus yang dapat dilakukan melalui media sosial marketing. Sebagai yang dijelaskan oleh (Putra & Syafrizal, 2021) yang menjelaskan bahwa untuk menciptakan dan meningkatkan kesadaran konsumen pada suatu merek dengan melakukan media sosial marketing.

Media sosial marketing (SMM) telah menjadi alat yang sangat efektif dalam membangun kesadaran merek di era digital saat ini. Setiawan et al., (2024) menyatakan bahwa aktivitas SMM seperti posting konten kreatif, kampanye interaktif, serta keterlibatan dengan audiens secara real-time mampu meningkatkan brand recognition dan brand recall. Salah satu mekanisme utama di balik hubungan ini adalah frekuensi dan kualitas eksposur. Menurut Saputra & Wardana (2023), merek yang sering muncul di feed pengguna media sosial dengan konten yang menarik memiliki peluang lebih besar untuk diingat dan dikenali. Konten yang relevan dengan minat audiens

memperkuat asosiasi merek dalam benak konsumen. Lebih lanjut, penelitian oleh Fetais et al., (2023) menunjukkan bahwa bentuk interaksi dua arah antara merek dan konsumen di media sosial menciptakan pengalaman emosional positif yang mendorong pembentukan kesadaran merek yang lebih kuat. Konsumen merasa lebih dekat dengan merek yang responsif dan komunikatif.

Pada penelitian ini menggunakan indikator yang di adopsi dari penelitian yang dilakukan oleh (Ledikwe, 2020) yang juga membahas tentang loyalitas merek sebagai berikut:

1. **Mengenali merek fashion,** Mengenali Merek fashion mencerminkan tingkat kesadaran awal pelanggan terhadap eksistensi merek di pasar. Indikator ini menunjukkan bahwa pelanggan sudah mengetahui dan mengakui keberadaan merek tersebut di antara berbagai alternatif yang tersedia, yang menjadi dasar untuk proses pengambilan keputusan pembelian.
2. **Mengetahui tampilan merek,** Mengetahui tampilan merek berkaitan dengan kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi karakteristik visual, seperti desain toko, konsep visual, atau atribut fisik lainnya yang melekat pada merek. Kesadaran visual ini memperkuat pengenalan merek di benak konsumen, sehingga membantu diferensiasi di tengah persaingan.
3. **Mengenali simbol atau logo merek,** Kemampuan untuk mengenali simbol atau logo retailer menunjukkan seberapa dalam asosiasi pelanggan terhadap elemen identitas merek. Logo atau simbol yang kuat berfungsi sebagai stimulus kognitif

yang mempercepat proses identifikasi merek, serta memperkuat memori pelanggan terhadap keberadaan dan reputasi merek tersebut.

4. **Mengenali merek di antara merek pesaing**, Mengenali merek di antara merek pesaing menunjukkan tingkat eksklusivitas kesadaran pelanggan terhadap merek tertentu dibandingkan alternatif lain. Indikator ini mengukur seberapa efektif merek menonjol di pasar yang padat, yang pada akhirnya mempengaruhi kecenderungan pelanggan untuk memilih merek tersebut dalam situasi kompetitif.

2.3 Media Sosial Marketing

Media sosial memainkan peran krusial dalam strategi pemasaran modern. Menurut Cheung et al. (2020), media sosial memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui interaksi langsung dan konten yang relevan. Hal ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen.

Selain itu, media sosial memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan umpan balik secara real-time, yang dapat digunakan untuk meningkatkan produk dan layanan. Menurut Wijaya et al. (2021), penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran dapat meningkatkan niat beli konsumen melalui berbagai elemen SMM seperti hiburan, interaksi, tren, personalisasi, dan word-of-mouth.

Dengan demikian, integrasi media sosial dalam strategi pemasaran tidak hanya meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran tetapi juga memberikan nilai tambah

bagi konsumen melalui pengalaman yang lebih personal dan interaktif. Media Sosial Marketing (SMM) adalah pendekatan pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, serta memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek. Menurut Cheung et al. (2020), SMM mencakup aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui platform media sosial dengan tujuan untuk membangun hubungan dengan konsumen dan meningkatkan kesadaran serta loyalitas merek. SMM memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, menciptakan pengalaman yang lebih personal dan interaktif dibandingkan dengan media pemasaran tradisional.

Dalam konteks digital saat ini, SMM menjadi strategi penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui pendekatan komunikasi yang interaktif dan dua arah. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Wijaya et al. (2021), yang menunjukkan bahwa SMM memiliki peran signifikan dalam mempengaruhi niat beli konsumen melalui berbagai elemen seperti hiburan, interaksi, tren, personalisasi, dan word-of-mouth.

Selain itu, Rosdiana & Indrawati, (2023) menambahkan bahwa elemen-elemen SMM seperti hiburan, interaksi, tren, personalisasi, dan e-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keterlibatan konsumen dengan merek, yang pada akhirnya meningkatkan kesadaran dan citra merek. Penelitian ini menekankan pentingnya SMM dalam membangun hubungan yang kuat antara konsumen dan merek melalui konten yang relevan dan interaktif

Media Sosial Marketing (SMM) terdiri dari beberapa dimensi/ indikator yang mempengaruhi efektivitasnya dalam membangun hubungan dengan konsumen. Menurut Cheung et al. (2020), lima dimensi utama Media Sosial Marketing (SMM) meliputi:

1. **Entertainment**, Di dalam hal ini sosial media tidak hanya diperlukan sebagai salah satu alat untuk media komunikasi saja namun sosial media juga perlu adanya kondisi yang “having fun” atau menyenangkan dan dapat juga mempengaruhi konsumen untuk tertarik terhadap sosial media tersebut.
2. **Interaction**, interaksi merupakan dimensi yang penting dalam membangun sebuah persepsi di dalam sosial media. Sosial media diperlukan oleh konsumen dalam memberikan informasi, berbagi informasi, dan sebagai sebuah atribut dalam bertukar opini.
3. **Trendiness**, dimensi ini berkaitan dengan kondisi yang modern atau kondisi yang baru. Di dalam dimensi ini adalah berkaitan dengan konten yang disediakan oleh sosial media tersebut merupakan konten yang memberikan informasi yang baru, dan menggunakan sosial media merek tersebut merupakan suatu hal yang trendi.
4. **Customization**, dimensi customization ini menyediakan pencarian informasi yang bermacam-macam yang disesuaikan atau berdasarkan permintaan konsumen. Selain itu di dalam sosial medi tersebut juga menyediakan pelayanan yang dapat dikustomisasi atau yang diberikan berdasarkan permintaan dari konsumen juga.

5. **Word of mouth**, merupakan dimensi yang menjadi bagian yang penting di dalam perceived service quality dalam sosial media. Word-of-mouth yang dimaksud di dalam dimensi ini adalah berkaitan dengan kemauan dari pelanggan yang menggunakan sosial media tersebut untuk meneruskan informasi kepada pelanggan lainnya berupa merek, produk, dan jasa. Serta di dalam hal ini berkaitan dengan kemauan konsumen untuk mengunggah konten yang dari sosial media merek tersebut kepada sosial media milik dari pengguna itu sendiri melalui blog atau sosial media pelanggan.



2.4 Penelitian Terdahulu dan Hipotesis

Tabel 2.1

Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Althuwaini (2022)	Media sosial marketing berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pada sektor fashion di Arab Saudi.	Sama-sama meneliti pengaruh media sosial marketing terhadap loyalitas merek.	Penelitian ini tidak mempertimbangkan variabel mediasi kesadaran merek.
2	Zeqiri et al. (2025)	Aktivitas media sosial meningkatkan brand loyalty dan brand engagement di kalangan pengguna media sosial di Kosovo.	Sama-sama membahas pengaruh media sosial marketing terhadap loyalitas merek.	Penelitian ini fokus pada brand engagement, sedangkan penelitian saya fokus pada kesadaran merek sebagai mediasi.

No	Peneliti dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3	Daya et al. (2022)	Social media marketing activities berpengaruh terhadap brand loyalty melalui brand trust dan brand image.	Sama-sama meneliti efek media sosial marketing terhadap loyalitas merek.	Penelitian ini menggunakan brand trust dan brand image sebagai variabel mediasi, sedangkan penelitian saya menggunakan kesadaran merek.
4	Saputra & Wardana (2023)	Social media marketing meningkatkan brand awareness, yang kemudian meningkatkan purchase intention.	Sama-sama menunjukkan brand awareness sebagai mediasi.	Penelitian ini fokus akhirnya pada purchase intention, sedangkan penelitian saya fokus pada loyalitas merek.
5	Putra & Syafrizal (2021)	Social media marketing berpengaruh terhadap brand awareness dan brand loyalty pada industri fashion.	Sama-sama meneliti pengaruh media sosial marketing terhadap brand awareness dan brand loyalty.	Tidak ada perbedaan signifikan; namun penelitian saya lebih spesifik pada industri modest fashion.

No	Peneliti dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
6	Nurkhasanah & Dwiridotjahjono (2023)	Brand awareness tidak selalu berujung pada brand loyalty tanpa kepercayaan konsumen.	Sama-sama membahas hubungan antara brand awareness dan brand loyalty.	Penelitian ini menemukan faktor tambahan (trust) yang tidak diuji dalam penelitian saya.
7	Halim & Sugianto (2020)	Aktivitas media sosial meningkatkan brand awareness di sektor makanan dan minuman.	Sama-sama membahas pengaruh media sosial marketing terhadap brand awareness.	Penelitian ini fokus pada F&B industry, sedangkan penelitian saya fokus pada modest fashion.
8	Setiawan et al. (2024)	Content marketing dan social media marketing meningkatkan brand awareness dan engagement di sektor e-commerce.	Sama-sama menunjukkan pentingnya media sosial marketing dalam membangun brand awareness.	Penelitian ini memasukkan content marketing sebagai variabel tambahan, sedangkan penelitian saya fokus pada media sosial marketing.

No	Peneliti dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
9	Fetais et al. (2023)	Interaksi sosial di media sosial memperkuat emotional attachment dan loyalty terhadap merek mewah.	Sama-sama meneliti hubungan antara interaksi media sosial dan loyalitas merek.	Fokus penelitian ini pada merek mewah (luxury brands), sedangkan penelitian saya fokus pada modest fashion brands.



Hubungan antar variabel dalam penelitian ini dibangun berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu yang relevan. Penelitian ini mengkaji empat hubungan utama, yaitu: pengaruh media sosial marketing terhadap loyalitas merek, pengaruh media sosial marketing terhadap kesadaran merek, pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek, serta peran mediasi kesadaran merek dalam hubungan antara media sosial marketing dan loyalitas merek.

Media sosial marketing menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas merek. Menurut Althuwaini, (2022) dan Daya et al. (2022) aktivitas media sosial marketing seperti hiburan, interaksi, tren, personalisasi, dan word of mouth mampu meningkatkan keterikatan emosional konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas. Penelitian Saputra & Wardana (2023) juga mendukung temuan ini, di mana intensitas aktivitas media sosial berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan.

Selain berpengaruh terhadap loyalitas merek, media sosial marketing juga berperan besar dalam meningkatkan kesadaran merek. Putra & Syafrizal (2021) menyatakan bahwa strategi media sosial marketing yang efektif dapat memperkuat brand recognition dan brand recall konsumen. Hal ini diperkuat oleh temuan Halim & Sugianto (2020) serta Setiawan et al. (2024) yang menyatakan bahwa frekuensi interaksi dan konten kreatif di media sosial dapat mempercepat proses pengenalan merek oleh konsumen.

Kesadaran merek sendiri memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas merek. Keller (2020) menegaskan bahwa konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap

suatu merek lebih cenderung untuk tetap setia terhadap merek tersebut. Penelitian oleh Putra & Syafrizal (2021) serta Nurkhasanah & Dwiridotjahjono (2023) juga menemukan bahwa peningkatan kesadaran merek berdampak langsung terhadap intensitas pembelian ulang dan rekomendasi merek.

Selanjutnya, kesadaran merek berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara media sosial marketing dan loyalitas merek. Studi Saputra & Wardana (2023) (2023) serta Fetais et al. (2023) menunjukkan bahwa aktivitas media sosial marketing yang meningkatkan kesadaran merek akan memperkuat loyalitas konsumen secara tidak langsung. Daya et al. (2022) dan Putra & Syafrizal (2021) juga mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa peningkatan kesadaran merek akibat eksposur media sosial menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas merek.

Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu yang telah diuraikan, dapat disusun hipotesis penelitian untuk menguji hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Hipotesis dirumuskan untuk menguji pengaruh media sosial marketing terhadap loyalitas merek secara langsung maupun tidak langsung melalui kesadaran merek sebagai variabel mediasi. Penyusunan hipotesis ini bertujuan untuk memberikan arah yang jelas dalam pengujian empiris terhadap model penelitian yang dikembangkan. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Media Sosial Marketing berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek.

H2: Media Sosial Marketing berpengaruh positif terhadap Kesadaran Merek.

H3: Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek.

H4: Kesadaran Merek memediasi pengaruh Media Sosial Marketing terhadap Loyalitas Merek.

2.5 Kerangka Konseptual

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian penelitian explanatori (sering juga disebut penelitian penjelasan) adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel. Penelitian ini berfokus pada upaya untuk memahami bagaimana satu variabel memengaruhi variabel lainnya, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan kajian teori.

Menurut Sugiyono (2020), penelitian explanatori dilakukan ketika peneliti ingin mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel, dan sejauh mana hubungan tersebut terjadi. Penelitian ini biasanya menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis statistik untuk menguji pengaruh atau hubungan kausalitas antar variabel.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin peneliti investigasi (Sekaran & Bougie, 2020). Populasi dalam penelitian ini merupakan pelanggan Buttonscarves di Kota Padang, dimana jumlah populasi pelanggan Buttonscarves di Kota Padang tidak diketahui dengan pasti maka penelitian ini masuk ke dalam penelitian non probability sampling (Sekaran & Bougie, 2018).

Untuk jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti maka dalam penentuan jumlah sampel bisa menggunakan teknik yang dilakukan oleh (Hair et al., 2018) dengan

cara jumlah item kuesioner dikali 5 (lima), maka dalam penelitian ini jumlah item yang digunakan 27×5 , jadi total sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 135 responden.

Untuk teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik accidental sampling menurut Sugiyono (2020), accidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila orang tersebut dianggap cocok sebagai sumber data. Teknik ini banyak digunakan karena praktis, hemat waktu, dan biaya, terutama ketika jumlah populasi besar atau lokasi penelitian sulit diakses.

3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional adalah bagaimana suatu variabel di ukur, sehingga peneliti dapat mengetahui instrument pengukuran pada setiap variabel tersebut. Berikut ini akan dijelaskan tentang definisi variabel operasional dalam tabel berikut.

Tabel 3.1

Definisi Operasional

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Sumber	Skala/Item
Media Sosial Marketing (X)	Merupakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk	1. <i>Entertainment</i> 2. <i>Interaction</i> 3. Trendiness 4. Customization 5. Word of mouth	(Cheung et al., 2020)	Likert (1-5)

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Sumber	Skala/Item
	membangun hubungan dengan konsumen			
Kesadaran Merek (Z)	Merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam berbagai situasi	1. Mengenali Merek Fashion 2. Mengetahui Tampilan Merek 3. Mengenali Simbol Atau Logo Merek 4. Mengenali Merek Di Antara Merek Pesaing	(Ledikwe, 2020)	Likert (1-5)
Loyalitas Merek (Y)	Merupakan komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau menggunakan kembali suatu merek secara konsisten di masa mendatang meskipun dihadapkan pada berbagai situasi dan upaya	1. Keinginan untuk Membeli Kembali 2. Keyakinan bahwa Penggunaan Berkelanjutan adalah Pilihan Terbaik 3. Niat untuk Merekomendasikan kepada Orang Lain 4. Niat untuk Terus Membeli 5. Niat Mendorong Orang Lain untuk Membeli	(Ledikwe, 2020)	Likert (1-5)

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Sumber	Skala/Item
	pemasaran kompetitor			

3.4 Sumber dan Teknik Analisis Data

Data primer—data atau informasi yang pertama kali dikumpulkan oleh peneliti tentang variabel untuk tujuan penelitian ini—digunakan dalam penelitian ini, seperti hasil dari kuesioner. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan, yang berarti mengunjungi subjek yang relevan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan untuk pembuatan tesis. Untuk memperoleh data yang lebih baik yaitu kuesioner, didistribusikan ke pelanggan ButtonsCarves di Kota Padang.

3.5 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*). Adapun jenis *Structure Equation Modeling* (SEM) yang digunakan yaitu Smart PLS. Smart PLS adalah salah satu teknik non parametric statistik, SEM berbasis varian yang tidak didasarkan banyak asumsi namun memiliki kemampuan untuk melakukan analisis jalur dengan laten (tak terukur langsung).

3.5.1 Uji Outer Model

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, untuk mengetahui uji validitas dan uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan analisis *outer model* dengan menggunakan program SmartPLS 3.0.

Uji Validitas atau *convergent validity* dengan melihat hubungan atau korelasi antara skor item dengan skor konstruk yang akan menghasilkan nilai *loading factor*. Suatu item pernyataan atau indikator dinyatakan valid atau berkorelasi tinggi dapat dilihat dari *loading factor* yang harus lebih besar dari 0.7, sedangkan untuk penelitian tahap awal dari pengembangan nilai *loading faktor* 0.5 samapai 0.6 dianggap cukup, sebaiknya peneliti tidak menghapus indikator yang memiliki skor loading tersebut, sepanjang skor AVE dan *communally* indikator tersebut $> 0,5$ (Ghozali & Latan, 2017).

Uji validitas *discriminant validity* akan terjadi apabila pada dua instrument yang digunakan untuk mengukur konstruk tidak berkorelasi menghasilkan skor yang memang tidak berkorelasi. *Discriminant validity* dari model pengukuran dengan refleksif indikator dilihat berdasarkan nilai *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Menurut (Ghozali & Latan, 2017) metode menilai *discriminant validity* adalah dengan menguji *validitas discriminant* dengan refleksif yaitu dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus > 0.7 .

Uji reliabilitas menunjukkan akurasi konsistensi dan ketepatan variabel dalam melakukan pengukuran. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan dengan melihat nilai *composite reliability*, *cronbach' alpha*. Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metoda yaitu *cronbach' alpha* dan *composite reliability*. *cronbach' alpha* dan *average variance extracted* (AVE).

Uji reliabilitas digunakan unutk mengukur suatu konstruk variabel dengan indikator refleksi dengan melihat nilai *Composite reliability* dan *Cronbach' alpha*. Suatu konstruk dinyatakan reliabel harus memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach' alpha* harus lebih besar dari 0,7, suatu konstruk yang memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach' alpha* lebih bear dari 0,7 maka suatu konstruk dinyatakan reliabel, nilai apabila *composite reliability* dan *cronbach' alpha* 0.6 masih dapat diterima (Ghozali & Latan, 2017).

3.5.1 Uji Inner Model

Inner model atau model struktural mengambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan [ada teori substantif. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen. Stone-Geiser Q-squares t untuk predictive relevance dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

a. R-Square (R²)

Dalam menilai model, struktural dimulai dengan melihat nilai R-square untuk setiap nilai variabel endogen sebagai kekuatan prediksi dari model

struktural. Perubahan nilai R-kuadrat (R^2) dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah memiliki pengaruh yang substantif. Nilai $R\text{-square}$ 0,75, 0,50 dan 0,25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, sedang dan lemah. Hasil dari PLS $R\text{-square}$ merepresentasikan jumlah varians dari konstruk yang dijelaskan oleh model. Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dan model penelitian yang diajukan (Ghozali & Latan, 2017)

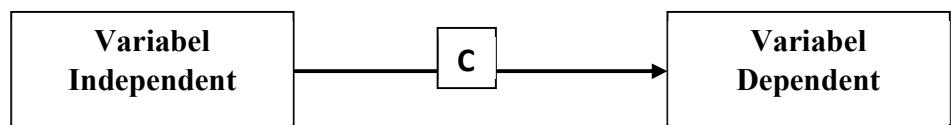
b. Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

Dalam menilai pengaruh signifikansi antar variabel, perlu dilakukan prosedur *bootstrapping*. Prosedur *bootstrap* menggunakan seluruh sampel asli untuk melakukan *resampling* kembali. Disarankan *number of bootstrap samples* sebesar 5.000 dengan catatan jumlah tersebut harus lebih besar dari original sampel. Namun beberapa literatur menyarankan *number of bootstrap samples* sebesar 200 - 1000 sudah cukup untuk mengoreksi standar *error estimate* PLS (Ghozali & Latan, 2017).

c. Uji Pengaruh Mediasi

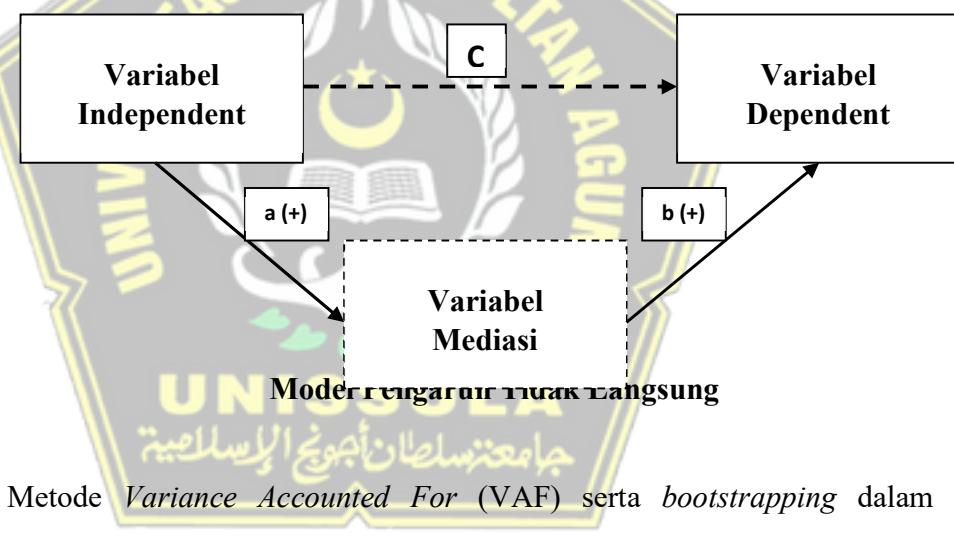
Efek mediasi menunjukkan hubungan antara variabel independen dan dependen melalui variabel penghubung atau mediasi. Pengaruh variabel terhadap variabel dependen tidak secara langsung terjadi tetapi melalui proses transformasi yang diwakili oleh variabel mediasi. Prosedur pengujian efek mediasi dilakukan dengan dua langkah sebagai berikut (Hair et al., 2010):

Melakukan estimasi pengaruh langsung variabel independen pada variabel dependen, koefisien jalur c harus signifikan.



Gambar 3.1
Model Pengaruh Langsung

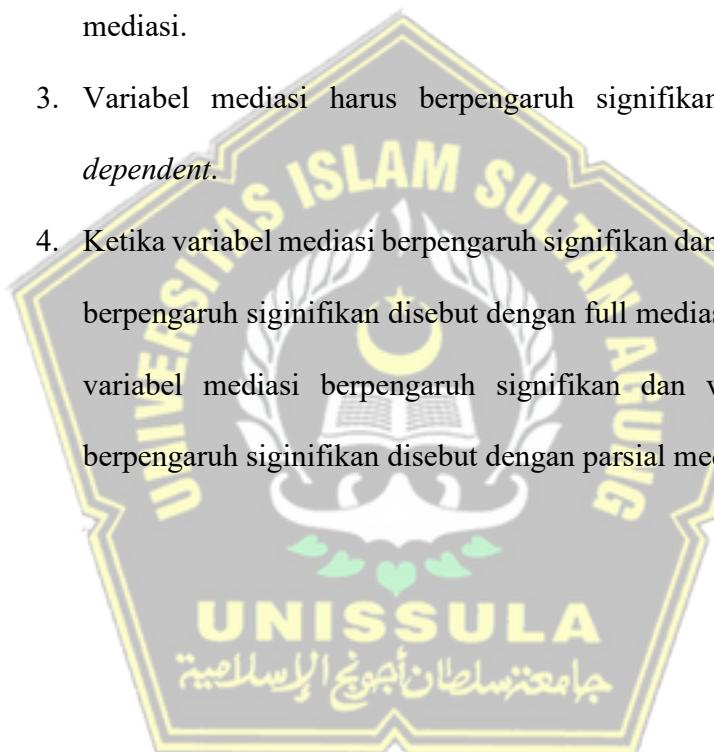
Melakukan estimasi pengaruh tidak langsung secara simultan dengan triangle PLS-SEM Model, koefisien jalur a dan b harus signifikan.



Metode *Variance Accounted For* (VAF) serta *bootstrapping* dalam distribusi pengaruh tidak langsung dipandang lebih sesuai karena tidak memerlukan asumsi apapun tentang distribusi variabel sehingga dapat diaplikasikan pada ukuran sampel kecil. Pendekatan ini paling tepat untuk PLS yang menggunakan metode *resampling* dan mempunyai *statistical power* yang lebih tinggi dari metode Sobel (Hair et al., 2010).

Terdapat 3 langkah atau syarat untuk melakukan pengujian pada variabel mediasi (Baron & Kenny, 1986) yaitu:

1. Variabel *independent* harus berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent*.
2. Variabel *independent* harus berpengaruh signifikan terhadap variabel mediasi.
3. Variabel mediasi harus berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent*.
4. Ketika variabel mediasi berpengaruh signifikan dan variabel bebas tidak berpengaruh signifikan disebut dengan full mediasi, sedangkan Ketika variabel mediasi berpengaruh signifikan dan variabel bebas juga berpengaruh signifikan disebut dengan parsial mediasi.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden atau beberapa keterangan tentang responden dari pelanggan Buttonscarves di Kota Padang, karakteristik responden dibagi menjadi empat karakteristik. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel 4.1.

Tabel 4.1. Karakteristik Responden

No	Pertanyaan	Deskripsi	Frequency	Percent (%)
1	Bagaimana mengetahui Buttonscarves	Instagram	72	53,3
		TikTok	5	3,7
		Teman/kerabat	48	35,6
		Marketplace (Shopee/Tokopedia/dll)	6	4,4
		Lainya	4	3
2	Jenis Kelamin	Perempuan	135	100
3	Seberapa sering membeli	Setiap beberapa bulan	102	75,6
		Sekali sebulan	14	10,4
		Beberapa kali dalam sebulan	19	14,1
4	Lama Penggunaan produk	1 – 6 bulan	12	8,9
		7 – 12 bulan	16	11,9
		Lebih dari 1 tahun	107	79,3
5	Usia	17–28 tahun	15	11,1
		29–44 tahun	93	68,9
		45–60 tahun	27	20
6	Pendidikan Terakhir	SMA/sederajat	2	1,5
		Diploma	13	9,6
		Sarjana (S1)	81	60,0
		Pascasarjana (S2/S3)	39	28,9
7	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	3	2,2
		Pegawai Swasta	66	48,9

No	Pertanyaan	Deskripsi	Frequency	Percent (%)
8	Pendapatan	PNS	22	16,3
		Wiraswasta	31	23
		Lainnya	13	9,6
		< Rp 1.000.000	5	3,7
		Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	10	7,4
		Rp 3.000.001 – Rp 5.000.000	24	17,8
		Rp 5.000.001 – Rp 10.000.000	47	34,8
		> Rp 10.000.000	49	36,3
Total			135	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2025

Penelitian ini melibatkan sebanyak 135 responden yang merupakan konsumen merek Buttonscarves di Kota Padang. Mayoritas responden mengetahui merek ini pertama kali melalui platform Instagram, yakni sebanyak 72 orang (53,3%), menunjukkan kekuatan media sosial dalam membentuk brand awareness. Sebagian lainnya mengenal Buttonscarves melalui teman atau kerabat sebanyak 48 orang (35,6%), diikuti oleh marketplace seperti Shopee atau Tokopedia (6 orang atau 4,4%), TikTok (5 orang atau 3,7%), dan jalur informasi lainnya sebanyak 4 orang (3%). Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara media sosial dan word-of-mouth menjadi saluran utama dalam mengenalkan brand kepada konsumen.

Seluruh responden dalam penelitian ini adalah perempuan (100%), yang sesuai dengan segmentasi utama pasar Buttonscarves sebagai produk fashion muslimah. Dari sisi frekuensi pembelian, sebagian besar responden (75,6%) membeli produk Buttonscarves setiap beberapa bulan. Sementara itu, 14,1% membeli beberapa kali dalam sebulan, dan 10,4% membeli satu kali dalam sebulan. Ini menunjukkan bahwa

meskipun produk bersifat premium, frekuensi pembelian tergolong rutin pada sebagian responden yang loyal.

Dari sisi durasi penggunaan produk, sebanyak 79,3% responden telah menggunakan produk Buttonscarves selama lebih dari satu tahun, yang mencerminkan loyalitas merek yang tinggi. Sebagian kecil lainnya menggunakan selama 1–6 bulan (8,9%) dan lebih dari 2 tahun (11,9%).

Dalam hal usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 29–44 tahun (68,9%), yang merupakan kelompok usia produktif dan mapan secara ekonomi. Kelompok usia lainnya adalah 45–60 tahun (20%) dan 17–28 tahun (11,1%), yang menunjukkan bahwa Buttonscarves juga menarik bagi generasi muda maupun dewasa madya. Dari segi pendidikan, mayoritas responden merupakan lulusan Sarjana (S1) sebanyak 60%, diikuti oleh Pascasarjana (28,9%), Diploma (9,6%), dan SMA/sederajat (1,5%). Tingginya tingkat pendidikan konsumen ini menunjukkan bahwa Buttonscarves diminati oleh kalangan terdidik yang cenderung memperhatikan kualitas dan nilai dari suatu produk.

Dalam kategori pekerjaan, responden didominasi oleh pegawai swasta (48,9%), disusul oleh wiraswasta (23%), PNS (16,3%), dan sebagian kecil lainnya merupakan pelajar/mahasiswa (2,2%) serta profesi lainnya (9,6%). Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen Buttonscarves berasal dari kalangan profesional dan pebisnis yang memiliki daya beli stabil. Dari sisi pendapatan, sebanyak 36,3% responden memiliki penghasilan di atas Rp 10.000.000 per bulan, dan 34,8% lainnya berada di kisaran Rp 5.000.001 – Rp 10.000.000. Sementara itu, pendapatan menengah di kisaran Rp 3.000.001 –

Rp 5.000.000 mencakup 17,8% responden. Sisanya berpenghasilan di bawah Rp 3.000.000, yakni 7,4% (Rp 1–3 juta) dan 3,7% (< Rp 1 juta).

Pola ini memperkuat bahwa konsumen utama Buttonscarves berasal dari kelompok kelas menengah atas yang memiliki kemampuan untuk membeli produk fashion dengan harga premium secara berulang. Secara keseluruhan, karakteristik responden dalam penelitian ini menggambarkan bahwa konsumen Buttonscarves di Kota Padang merupakan perempuan usia produktif, berpendidikan tinggi, bekerja di sektor formal atau wirausaha, dan memiliki tingkat pendapatan yang relatif tinggi. Hal ini mendukung asumsi bahwa strategi pemasaran melalui media sosial sangat tepat untuk menjangkau segmen pasar seperti ini.

4.2 Uji Instrumen Penelitian

4.2.1 Uji Validitas

Analisis *outer model* dengan menggunakan program SmartPLS 3.0. Uji Validitas atau *convergent validity* dengan melihat hubungan atau korelasi antara skor item dengan skor konstruk yang akan menghasilkan nilai *loading factor*. Suatu item pernyataan atau indikator dinyatakan valid atau berkorelasi tinggi dapat dilihat dari *loading factor* yang harus lebih besar dari 0.7. Dapat dilihat pada

Tabel 4.2:

Tabel 4.2. Outer Loading

Item	KESADARAN MEREK	LOYALITAS MEREK	SOSIAL MEDIA MARKETING
LM1		0,889	
LM2		0,898	
LM3		0,881	
LM4		0,893	

Item	KESADARAN MEREK	LOYALITAS MEREK	SOSIAL MEDIA MARKETING
LM5		0,896	
KM1	0,786		
KM2	0,851		
KM3	0,907		
KM4	0,840		
SMM 1			0,703
SMM10			0,835
SMM11			0,821
SMM12			0,826
SMM13			0,703
SMM14			0,814
SMM15			0,831
SMM16			0,808
SMM17			0,800
SMM18			0,826
SMM2			0,800
SMM3			0,784
SMM4			0,737
SMM5			0,763
SMM6			0,844
SMM7			0,820
SMM8			0,791
SMM9			0,846

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2025

Berdasarkan nilai *loading factor*, seluruh indikator pada masing-masing variabel telah memenuhi kriteria *validitas konvergen*, dengan nilai di atas 0,7. Nilai loading untuk indikator pada variabel Loyalitas Merek berkisar antara 0,881 hingga 0,898; pada variabel Kesadaran Merek berkisar dari 0,786 hingga 0,907; sementara indikator pada variabel Media Sosial Marketing menunjukkan rentang dari 0,703 hingga 0,846. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator memiliki kontribusi yang baik dalam menjelaskan konstruk yang diukur.

Sedangkan uji validitas sepanjang skor AVE dan *communally* indikator tersebut $> 0,5$ (Ghozali & Latan, 2017), maka item pertanyaan bisa dilanjutkan pada tahap selanjutnya hasil pengujian *average variance extracted* (AVE) dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3. Average Variance Extracted (AVE)

VARIABEL	Average Variance Extracted (AVE)
KESADARAN MEREK	0,718
LOYALITAS MEREK	0,795
SOSIAL MEDIA MARKETING	0,638

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2025

Berdasarkan hasil uji discriminant validity menunjukkan bahwa nilai AVE *square root* pada setiap konstruk lebih besar dari pada korelasinya dengan konstruk lain. Misalnya, nilai AVE *square root* Kesadaran Merek adalah 0,847, yang lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan Loyalitas Merek (0,647) dan Media Sosial Marketing (0,674). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk bersifat diskriminan dan tidak saling tumpang tindih.

Selain menilai validitas dari penelitian ini dengan *convergent validity*. Penelitian ini juga menggunakan discriminant validity yang digunakan untuk menunjukkan bahwa konstruk atau variabel laten memprediksi ukuran pada suatu konstruk dengan konstruk lainnya. Apabila nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar dari pada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk

lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai discriminant validity yang baik. Hasil dari discriminant validity dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4. Discriminant Validity

VARIABEL	KESADARAN MEREK	LOYALITAS MEREK	SOSIAL MEDIA MARKETING
KESADARAN MEREK	0,847		
LOYALITAS MEREK	0,647	0,891	
SOSIAL MEDIA MARKETING	0,674	0,804	0,799

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2025

Pada Tabel 4.4 terlihat nilai perbandingan dari nilai akar AVE memperlihatkan bahwa masing-masing dari nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar variabel lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel laten memiliki *discriminant validity* dan *convergent validity* yang baik.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu konstruk variabel dengan indikator refleksi dengan melihat nilai *Composite reliability* dan *Cronbach's alpha*. Suatu konstruk dinyatakan reliabel harus memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* harus lebih besar dari 0,7, suatu konstruk yang memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7 maka suatu konstruk dinyatakan reliabel, nilai apabila *composite reliability* dan *cronbach's alpha* 0,6 masih dapat diterima (Ghozali & Latan, 2017). Hasil dari

pengujian reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5. Uji Reliabilitas

VARIABEL	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite reliability
KESADARAN MEREK	0,868	0,869	0,910
LOYALITAS MEREK	0,935	0,938	0,951
SOSIAL MEDIA MARKETING	0,966	0,967	0,969

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2025

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 4.5 ditemukan seluruh konstruk dalam model ini menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite reliability* yang sangat baik. Nilai *Cronbach's Alpha* berkisar antara 0,868 hingga 0,966, sedangkan nilai *Composite reliability* berkisar dari 0,910 hingga 0,969. Semua nilai tersebut berada di atas ambang batas 0,7, yang berarti instrumen dalam penelitian ini reliabel dan dapat dipercaya untuk mengukur konstruk yang dimaksud.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek dengan kesadaran merek sebagai variabel mediasi pada pelanggan ButtonsCarves di Kota Padang. Penyajian data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan nilai rata-rata (mean) dan total capaian responden untuk masing-masing indikator pada setiap variabel, berdasarkan penilaian responden sesuai persepsi dan pengalaman mereka terhadap aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukan oleh ButtonsCarves.

Menurut Arikunto (2020) Total Capaian Responden (TCR) adalah perbandingan antara skor rata-rata (mean) yang diperoleh dari hasil kuesioner dengan skor maksimal yang mungkin dicapai, yang kemudian dikonversi dalam bentuk persentase. Nilai ini digunakan untuk menginterpretasikan sejauh mana tanggapan responden terhadap pernyataan yang diberikan.

Rumus TCR

$$\text{TCR} = (\text{Skor Rata-rata} / \text{Skor Maksimal}) \times 100\%$$

Kategori Penilaian TCR Menurut Arikunto (2020):

Rentang Persentase	Kategori
86% – 100%	Sangat Baik
76% – 85%	Baik
60% – 75%	Cukup
55% – 59%	Kurang
< 55%	Sangat Kurang

Data dalam penelitian ini diperoleh dari 135 orang responden yang merupakan pelanggan Buttonscarves di Kota Padang, yang telah melakukan pembelian dan mengikuti aktivitas merek melalui platform media sosial. Responden mengisi kuesioner berdasarkan pengalaman aktual mereka, sehingga hasil yang diperoleh mencerminkan persepsi konsumen secara nyata terhadap strategi media sosial marketing, tingkat kesadaran terhadap merek, serta loyalitas mereka terhadap Buttonscarves.

4.3.1 Variabel Loyalitas Merek

Variabel Loyalitas Merek bertujuan untuk mengukur sejauh mana konsumen memiliki keterikatan terhadap merek Buttonscarves, baik dalam bentuk niat untuk membeli ulang, kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, maupun persepsi mereka terhadap komitmen pribadi terhadap merek. Loyalitas merek menjadi salah satu indikator penting dalam keberhasilan strategi pemasaran jangka panjang. Pengukuran dilakukan melalui lima pernyataan yang dianalisis menggunakan skor rata-rata (mean) dan Total Capaian Respon (TCR). dapat di lihat dari tabel 4.6.

Tabel 4.6. Deskripsi Variabel Loyalitas Merek

No	Item Pernyataan	Mean	TCR (%)	Ket
1	Keinginan untuk Membeli Kembali	3,83	76,59	Baik
2	Keyakinan bahwa Penggunaan Berkelanjutan adalah Pilihan Terbaik	3,66	73,19	Baik
3	Niat untuk Merekomendasikan kepada Orang Lain	3,84	76,89	Baik
4	Niat untuk Terus Membeli	3,87	77,33	Baik
5	Niat Mendorong Orang Lain untuk Membeli	3,73	74,52	Baik
Variabel Loyalitas Merek		3,79	75,70	Baik

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2025

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel Loyalitas Merek memperoleh mean total sebesar 3,79 dengan Total Capaian Responden (TCR) sebesar 75,70%, yang tergolong dalam kategori “Baik”. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum, konsumen Buttonscarves di Kota Padang memiliki tingkat

loyalitas yang cukup tinggi terhadap merek tersebut, meskipun masih terdapat ruang untuk peningkatan dalam beberapa aspek.

Secara lebih rinci, indikator “Niat untuk terus membeli produk Buttonscarves” memiliki nilai mean sebesar 3,87 dengan TCR sebesar 77,33%, yang merupakan capaian tertinggi dalam kelompok indikator ini. Capaian ini mencerminkan adanya kecenderungan kuat dari konsumen untuk tetap membeli produk dari merek ini di masa mendatang. Hal ini menjadi sinyal positif bahwa pengalaman konsumsi yang diperoleh mampu membentuk niat berkelanjutan terhadap merek.

Selanjutnya, indikator “Niat untuk merekomendasikan kepada orang lain” juga menunjukkan nilai mean tinggi yaitu 3,84 dan TCR sebesar 76,89%, yang mengindikasikan bahwa konsumen tidak hanya loyal secara personal, tetapi juga bersedia menjadi agen promosi informal melalui rekomendasi kepada orang di sekitarnya. Ini menandakan adanya dimensi advokasi dalam loyalitas konsumen yang perlu terus diperkuat oleh perusahaan melalui strategi digital word of mouth.

Adapun indikator “Keinginan untuk membeli kembali” memperoleh nilai mean sebesar 3,83 dengan TCR 76,59%, juga berada dalam kategori “Baik”. Artinya, sebagian besar responden merasa puas dengan pengalaman sebelumnya dan bersedia mengulang pembelian mereka. Hal ini sangat penting sebagai indikator retensi konsumen dalam jangka panjang.

Sementara itu, dua indikator lainnya, yakni “Niat mendorong orang lain untuk membeli” dan “Keyakinan bahwa penggunaan berkelanjutan adalah pilihan terbaik”, masing-masing memperoleh TCR sebesar 74,52% dan 73,19%, yang menunjukkan nilai relatif lebih rendah dibanding indikator lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa masih terdapat konsumen yang belum sepenuhnya memiliki intensi tinggi untuk mendorong pihak lain membeli produk, maupun merasa yakin bahwa Buttonscarves adalah pilihan terbaik secara berkelanjutan. Oleh karena itu, aspek emosional dan rasional dari brand experience perlu diperkuat, agar tidak hanya membangun retensi tetapi juga kepercayaan mendalam terhadap merek.

Dengan demikian, hasil ini mengkonfirmasi bahwa loyalitas merek Buttonscarves secara umum berada pada tingkat yang baik. Namun, perusahaan masih memiliki peluang untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan interaksi dengan konsumen guna mendorong loyalitas jangka panjang yang tidak hanya bersifat pasif, tetapi juga aktif dalam bentuk advokasi dan promosi sukarela.

4.3.2 Variabel Kesadaran

Variabel Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) bertujuan untuk mengukur sejauh mana konsumen mengenali, mengingat, dan dapat membedakan merek Buttonscarves dibandingkan dengan merek lain dalam kategori produk yang sama. Kesadaran merek merupakan salah satu komponen utama dalam pembentukan ekuitas merek (*brand equity*) yang dapat

memengaruhi preferensi konsumen dan loyalitas jangka panjang. Dalam penelitian ini, kesadaran merek diukur melalui empat item pernyataan, dan dianalisis menggunakan skor rata-rata (mean) dan Total Capaian Respon (TCR), tabel 4.7.

Tabel 4.7. Deskripsi Variabel Kesadaran Merek

No	Item Pernyataan	Mean	TCR (%)	Ket
1	Mengenali Merek	4,19	83,85	Sangat Baik
2	Mengetahui Tampilan Merek	4,16	83,11	Sangat Baik
3	Mengenali Simbol Atau Logo Merek	4,42	88,44	Sangat Baik
4	Mengenali Merek Di Antara Merek Pesaing	4,27	85,33	Sangat Baik
Variabel Kesadaran Merek		4,26	85,19	Sangat Baik

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2025

Berdasarkan hasil rekapitulasi data, variabel Kesadaran Merek (Brand Awareness) memiliki nilai rata-rata (mean) sebesar 4,26 dan TCR sebesar 85,19%, yang termasuk dalam kategori “Sangat Baik” menurut klasifikasi Arikunto (2020). Hasil ini menunjukkan bahwa responden yang merupakan konsumen Buttonscarves di Kota Padang memiliki tingkat kesadaran yang sangat tinggi terhadap eksistensi dan identitas merek tersebut. Hal ini menjadi fondasi penting dalam membangun keterikatan emosional dan perilaku loyal pada tahap selanjutnya.

Secara rinci, indikator “Mengenali simbol atau logo merek” mendapatkan mean tertinggi yaitu 4,42 dan TCR sebesar 88,44%, menandakan bahwa elemen visual merek Buttonscarves telah sangat melekat di benak konsumen. Simbol

atau logo merupakan bentuk pengenal yang paling cepat dikenali dalam interaksi sehari-hari, dan tingginya capaian ini menegaskan keberhasilan perusahaan dalam membangun identitas visual yang konsisten dan kuat.

Sementara itu, indikator “Mengenali merek di antara merek pesaing” juga menunjukkan hasil yang sangat baik, dengan mean sebesar 4,27 dan TCR sebesar 85,33%. Temuan ini mengindikasikan bahwa Buttonscarves telah berhasil menciptakan diferensiasi yang jelas di pasar busana muslimah, sehingga mudah dikenali meskipun dihadapkan pada berbagai alternatif merek sejenis. Hal ini tidak hanya menunjukkan awareness, tetapi juga efektivitas positioning dari strategi komunikasi brand.

Indikator “Mengenali merek” secara umum memperoleh mean 4,19 dan TCR 83,85%, mengungkap bahwa sebagian besar responden memang sudah tidak asing dengan nama atau entitas Buttonscarves. Sedangkan “Mengetahui tampilan merek” mencatat mean sebesar 4,16 dan TCR sebesar 83,11%, yang menandakan bahwa konsumen memiliki pemahaman dan gambaran yang jelas mengenai tampilan visual produk-produk dari Buttonscarves.

Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa strategi media sosial dan komunikasi visual yang dijalankan oleh Buttonscarves telah efektif dalam membentuk kesadaran merek yang kuat di kalangan konsumennya. Keberhasilan menciptakan brand awareness yang tinggi seperti ini menjadi modal penting untuk mendorong niat beli ulang dan loyalitas merek di masa mendatang.

4.3.3 Variabel Pemasaran Sosial Media

Variabel Pemasaran Media Sosial digunakan untuk mengukur persepsi konsumen terhadap kualitas dan efektivitas aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh Buttonscarves melalui platform Instagram. Penilaian dilakukan dengan 18 item pernyataan yang mencerminkan beberapa aspek penting dari media sosial marketing, seperti hiburan, personalisasi, interaktivitas, kemudahan penggunaan, aksesibilitas, serta dorongan untuk berbagi (*electronic word of mouth*). Setiap item dianalisis menggunakan skor rata-rata (mean) dan Total Capaian Respon (TCR) dapat di lihat dari tabel 4.8.

Tabel 4.8. Deskripsi Variabel Pemasaran Sosial Media

No	Item Pernyataan	Mean	TCR (%)	Ket
1	Entertainment	4,16	83,26	Baik
2	Entertainment	4,01	80,15	Baik
3	Entertainment	4,02	80,44	Baik
4	Customisation	4,12	82,37	Baik
5	Customisation	3,94	78,81	Baik
6	Customisation	4,04	80,74	Baik
7	Customisation	4,21	84,15	Baik
8	Customisation	4,30	86,07	Baik
9	Interaction	4,00	80,00	Baik
10	Interaction	3,93	78,52	Baik
11	Interaction	3,92	78,37	Baik
12	Interaction	4,01	80,15	Baik
13	Electronic Word of Mouth (EWOM)	3,70	74,07	Baik
14	Electronic Word of Mouth (EWOM)	3,93	78,52	Baik
15	Electronic Word of Mouth (EWOM)	3,90	77,93	Baik
16	Trendiness	4,18	83,56	Baik

No	Item Pernyataan	Mean	TCR (%)	Ket
17	Trendiness	4,01	80,15	Baik
18	Trendiness	4,12	82,37	Baik
	Variabel Pemasaran Sosial Media	4,03	80,53	Baik

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2025

Hasil analisis terhadap variabel Pemasaran Sosial Media menunjukkan bahwa strategi yang dijalankan oleh Buttonscarves melalui platform Instagram mendapatkan respons yang positif dari konsumen. Secara keseluruhan, variabel ini memperoleh rata-rata (mean) sebesar 4,03 dengan Total Capaian Responden (TCR) sebesar 80,53%, yang termasuk dalam kategori "Baik". Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan yang baik terhadap aktivitas pemasaran Buttonscarves di media sosial, terutama pada lima dimensi utama yang diukur dalam penelitian ini: *Entertainment*, *Customization*, *Interaction*, *Electronic Word of Mouth* (EWOM), dan *Trendiness*.

Pada dimensi *Entertainment*, tiga indikator memperoleh TCR di atas 80%, yaitu antara lain kesan menarik terhadap konten Instagram (83,26%), antusiasme menggunakan Instagram Buttonscarves (80,15%), dan kesenangan dalam mencari informasi produk (80,44%). Capaian ini menunjukkan bahwa konten yang disajikan Buttonscarves tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mampu memberikan hiburan dan kenyamanan bagi penggunanya, menjadikan pengalaman mereka lebih menyenangkan secara emosional.

Dimensi *Customization* juga menampilkan hasil yang sangat baik. Indikator seperti kemampuan sistem untuk memberikan layanan personal

(82,37%), kenyamanan fitur yang disesuaikan dengan kebutuhan (80,74%), kemudahan penggunaan (84,15%), hingga aksesibilitas platform yang tinggi (86,07%) menegaskan bahwa Buttonscarves telah berhasil menerapkan pendekatan yang responsif terhadap preferensi individual konsumennya. Konsumen merasa bahwa interaksi mereka di media sosial terasa relevan dan sesuai dengan kebutuhan masing-masing.

Selanjutnya, pada dimensi *Interaction*, responden memberikan nilai positif terhadap keterlibatan mereka dalam komunikasi dua arah, baik dengan pihak Buttonscarves maupun pengguna lainnya. Meskipun nilai TCR-nya sedikit lebih rendah dibandingkan dimensi lainnya (rata-rata sekitar 79–80%), indikator seperti kemudahan menyampaikan pendapat dan berdiskusi menunjukkan bahwa platform tersebut cukup interaktif dan terbuka untuk partisipasi konsumen.

Dimensi *Electronic Word of Mouth* (EWOM) menunjukkan bahwa meskipun konsumen merasa cukup nyaman untuk membagikan informasi (TCR 74,07%–78,52%), kecenderungan untuk secara aktif merekomendasikan produk kepada orang lain masih perlu ditingkatkan. Ini bisa menjadi perhatian khusus bagi brand untuk membangun strategi advokasi yang lebih kuat dengan melibatkan konsumen secara lebih personal.

Terakhir, dimensi *Trendiness* mencatat respons yang positif dengan indikator seperti “mengikuti tren” dan “konten selalu diperbarui” yang masing-masing memperoleh TCR di atas 80%. Ini menandakan bahwa konsumen melihat

ButtonsCarves sebagai brand yang relevan dengan perkembangan zaman dan gaya hidup mereka.

Dengan demikian, hasil ini secara menyeluruh menunjukkan bahwa pemasaran sosial media yang dilakukan ButtonsCarves telah efektif dalam membangun kedekatan emosional, meningkatkan interaksi, serta menciptakan pengalaman digital yang menyenangkan dan relevan bagi konsumennya. Namun, terdapat ruang untuk penguatan pada aspek advokasi konsumen agar loyalitas terhadap merek dapat tercapai secara lebih optimal.

4.4 Analisis Hasil Penelitian

Inner model kadang disebut juga dengan inner relation, structural model dan substantive theory (Ghozali & Latan, 2017). Model struktural terdiri dari konstruk-konstruk laten yang tidak dapat diobservasi yang mempunyai hubungan teori. Pengujian ini termasuk mengestimasi koefisien jalur yang mengidentifikasi kekuatan hubungan variabel dependen dengan independen. Analisa inner model atau model struktural ini dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun robust dan akurat. Pengujian model structural menghasilkan nilai signifikansi hubungan jalur antar variabel laten dengan menggunakan fungsi bootstrapping. Dan akan dievaluasi dengan menggunakan R-Square untuk konstruk dependen, nilai koefisien path atau t-values tiap path untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural. Dimana nilai R-Square

merupakan uji goodness-fit model. Adapun nilai R-Square pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.9 di bawah ini:

Tabel 4.9. R-Square

	R Square	R Square Adjusted
KESADARAN MEREK	0,454	0,450
LOYALITAS MEREK	0,666	0,661

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel tersebut, nilai R^2 untuk Kesadaran Merek sebesar 0,454 menunjukkan bahwa sebesar 45,4% variasi dalam kesadaran merek dapat dijelaskan oleh variabel Media Sosial Marketing. Sementara sisanya, sebesar 54,6%, dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh Media Sosial Marketing terhadap Kesadaran Merek berada pada kategori sedang, namun cukup substansial secara praktis.

Selanjutnya, nilai R^2 untuk Loyalitas Merek sebesar 0,666 menunjukkan bahwa 66,6% variasi loyalitas merek dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel Media Sosial Marketing dan Kesadaran Merek. Nilai ini berada tepat di batas atas kategori “sedang”, dan sangat dekat dengan kategori “kuat”, sehingga dapat diartikan bahwa model ini memiliki daya jelaskan yang sangat baik terhadap loyalitas merek.

Nilai R Square Adjusted yang relatif tidak jauh berbeda dari nilai R Square (selisih hanya 0,004 untuk kesadaran merek dan 0,005 untuk loyalitas merek) menunjukkan bahwa model ini tidak mengalami overfitting dan memiliki kestabilan prediktif yang baik terhadap populasi yang lebih luas.

Dengan demikian, hasil ini mengindikasikan bahwa Media Sosial Marketing dan Kesadaran Merek merupakan faktor penting yang dapat digunakan untuk memahami dan memprediksi Loyalitas Merek terhadap Buttonscarves di Kota Padang. Perusahaan dapat fokus pada penguatan kedua aspek tersebut untuk mempertahankan dan meningkatkan hubungan jangka panjang dengan konsumennya.

4.5 Uji Hipotesis

Untuk melihat signifikansi pengaruh pemasaran sosial media, kesadaran merek terhadap loyalitas merek adalah dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi t-statistic dan P-value. Tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis ditunjukkan oleh nilai koefisien path atau inner model. Hasil dari dari koefisien path atau inner model dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut ini:

Tabel 4.10. Path Coefficients

Hubungan	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
KESADARAN MEREK -> LOYALITAS MEREK					
MEREK	0,193	0,190	0,078	2,480	0,013
SOSIAL MEDIA MARKETING -> KESADARAN MEREK					
MEREK	0,674	0,679	0,049	13,628	0,000
SOSIAL MEDIA MARKETING -> LOYALITAS MEREK					
MEREK	0,673	0,675	0,073	9,281	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2025

Pengujian koefisien path atau inner model dilakukan untuk menguji pengaruh hubungan langsung antara pemasaran sosial media, kesadaran merek dan citra merek terhadap loyalitas merek. Suatu variabel dinyatakan berpengaruh signifikan dengan cara melihat nilai p-values dan T-Statistik, apabila nilai p-values yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 dan T-statistik lebih besar dari 1,98 maka suatu variabel dinyatakan berpengaruh signifikan begitu juga sebaliknya. Sedangkan untuk melihat arah (slot) dari variabel independent terhadap variabel dependent dapat dilihat dari nilai koefisien yang diperoleh.

Hasil pengujian koefisien path atau inner model pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.10, dengan hasil dan keterangan sesuai dengan hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

1. Pemasaran media sosial memiliki nilai koefisien sebesar 0,673, dengan nilai T-statistik sebesar 9,281 dan p-value sebesar 0,000. Nilai koefisien yang diperoleh menunjukkan arah hubungan yang positif, sementara nilai T-statistik jauh lebih besar dari 1,98 dan p-value lebih kecil dari 0,05. Artinya, pemasaran media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek, sehingga H1 dalam penelitian ini diterima.
2. Pemasaran media sosial juga memiliki pengaruh terhadap kesadaran merek dengan nilai koefisien sebesar 0,674. Nilai T-statistik sebesar 13,628 dan p-value sebesar 0,000, di mana T-statistik $> 1,98$ dan $p\text{-value} < 0,05$. Dengan

demikian, dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek, maka H2 dalam penelitian ini diterima.

3. Kesadaran merek memiliki nilai koefisien sebesar 0,193 terhadap loyalitas merek, dengan T-statistik sebesar 2,480 dan p-value sebesar 0,013. Nilai ini menunjukkan bahwa koefisien berarah positif, dengan nilai T-statistik yang lebih besar dari 1,98 dan p-value lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, maka H3 dalam penelitian ini juga diterima.

Selain menguji hubungan langsung antar variabel, penelitian ini juga melakukan pengujian terhadap pengaruh tidak langsung (indirect effect) untuk mengetahui apakah kesadaran merek berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek. Hasil uji pengaruh tidak langsung dapat dilihat pada Tabel 4.11 berikut ini.

Tabel 4.11. Path Coefficients Model Mediasi

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
SOSIAL MEDIA MARKETING ->					
KESADARAN MEREK -> LOYALITAS MEREK	0,130	0,128	0,051	2,566	0,011

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2025

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung antara pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek melalui kesadaran merek memiliki nilai koefisien sebesar 0,130, dengan *T-statistik* sebesar 2,566 dan *p-*

value sebesar 0,011. Nilai koefisien tersebut menunjukkan arah hubungan yang positif, dan karena nilai *T-statistik* lebih besar dari 1,98 serta *p-value* lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa. Dengan demikian, hipotesis H4 dalam penelitian ini diterima. kesadaran merek memediasi secara signifikan hubungan antara pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Pemasaran Sosial Media Terhadap Loyalitas Merek

Hasil analisis menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukan oleh Buttonscarves, khususnya melalui platform Instagram, telah memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan loyalitas konsumen. Penilaian positif dari mayoritas responden memperlihatkan bahwa Buttonscarves mampu menghadirkan pengalaman digital yang menyenangkan, relevan, dan bermakna bagi penggunanya. Dalam hal ini, keberhasilan pemasaran media sosial tidak hanya bergantung pada satu aspek, melainkan merupakan hasil dari kombinasi berbagai elemen yang saling melengkapi.

Salah satu kekuatan utama dari strategi digital Buttonscarves terletak pada elemen entertainment. Konsumen merasakan bahwa konten yang disajikan terasa menarik dan menyenangkan, yang pada akhirnya menciptakan antusiasme tersendiri saat mengakses Instagram brand ini. Gaya penyajian visual yang

konsisten dan estetik membuat konsumen tidak hanya mendapatkan informasi, tetapi juga mengalami kesenangan tersendiri dalam mengikuti perkembangan produk. Hal ini penting karena di era digital saat ini, audiens cenderung memilih brand yang mampu memberikan nilai hiburan dalam setiap pesan pemasarannya.

Lebih dari itu, dimensi interaction juga memainkan peran yang tak kalah penting. Media sosial memberi ruang terbuka bagi konsumen untuk berinteraksi secara langsung dengan pihak merek maupun dengan sesama pengguna. Konsumen merasa mudah untuk menyampaikan pendapat, berdiskusi, dan merespons konten yang dipublikasikan. Interaksi dua arah ini menciptakan kedekatan yang lebih personal dan meningkatkan rasa kepemilikan terhadap brand. Dengan membangun komunikasi yang aktif dan responsif, Buttonscarves berhasil menumbuhkan rasa keterlibatan yang tinggi dari audiensnya.

Selanjutnya, strategi konten Buttonscarves juga dinilai memiliki tingkat trendiness yang kuat. Pengguna menilai bahwa akun Instagram Buttonscarves senantiasa mengikuti perkembangan tren fashion muslimah terkini, baik dari segi gaya komunikasi, visualisasi produk, maupun waktu peluncuran koleksi. Brand ini mampu menampilkan dirinya sebagai bagian dari gaya hidup modern yang relevan dengan identitas konsumen, sehingga meningkatkan persepsi terhadap citra merek sebagai brand yang fashionable dan up-to-date.

Selain itu, konsumen juga merasakan adanya tingkat customization yang memadai dalam penyajian konten. Informasi yang ditampilkan terasa sesuai dengan kebutuhan dan minat mereka, baik dari sisi gaya, preferensi warna,

hingga jenis produk. Hal ini menunjukkan bahwa Buttonscarves memahami pentingnya pendekatan yang bersifat personal dalam membangun relasi dengan konsumen. Personalisasi menjadi nilai tambah yang membuat konsumen merasa lebih dihargai dan lebih mungkin untuk terus setia terhadap brand.

Namun demikian, masih terdapat ruang perbaikan pada dimensi word of mouth, khususnya dalam mendorong konsumen untuk secara aktif membagikan konten dan merekomendasikan merek kepada orang lain. Meskipun sebagian besar konsumen memiliki niat untuk berbagi, tingkat aktualisasi perilaku berbagi tersebut belum sepenuhnya optimal. Oleh karena itu, strategi lanjutan seperti membangun komunitas online, kampanye berbasis cerita (storytelling), dan konten yang mengundang partisipasi dapat digunakan untuk mendorong keterlibatan lebih tinggi dan menciptakan efek viral yang lebih kuat.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan Buttonscarves dalam membangun loyalitas merek melalui media sosial merupakan hasil dari sinergi berbagai elemen pemasaran digital yang dirancang secara strategis. Pengalaman yang menarik, interaktif, relevan, personal, dan terhubung dengan gaya hidup konsumen menjadi fondasi utama dalam menciptakan ikatan emosional yang kuat antara merek dan konsumennya.

Buttonscarves mencerminkan praktik pemasaran digital yang tidak hanya adaptif terhadap perkembangan teknologi, tetapi juga memahami perilaku dan ekspektasi konsumen masa kini. Temuan ini menjadi bukti nyata bahwa loyalitas merek tidak terbentuk secara instan, melainkan dibangun dari

pengalaman yang menyeluruh dan berkesan dalam setiap interaksi digital yang dirancang secara cermat.

Hasil ini konsisten dengan studi Althuwaini (2022), Saputra & Wardana (2023), dan Daya et al. (2022) yang menyatakan bahwa media sosial efektif dalam membangun hubungan emosional, mendorong pembelian ulang, dan meningkatkan rekomendasi pelanggan. Dalam praktiknya, hal ini menunjukkan bahwa manajemen merek perlu terus berinvestasi dalam konten media sosial yang relevan, interaktif, dan mencerminkan identitas merek secara konsisten. Sebagai peneliti, saya menilai bahwa media sosial bukan hanya alat promosi, tetapi bagian penting dari pembentukan pengalaman merek yang mampu memicu loyalitas jangka panjang.

4.6.2 Pengaruh Pemasaran Sosial Media Terhadap Kesadaran Merek

Pengujian terhadap hipotesis kedua menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial, khususnya melalui platform Instagram yang digunakan oleh Buttonscarves, memberikan pengaruh yang kuat dalam membentuk kesadaran merek (brand awareness) di kalangan konsumen. Seluruh aspek yang membentuk variabel pemasaran media sosial-yakni entertainment, customization, interaction, electronic word of mouth (EWOM), dan trendiness—berkontribusi secara sinergis dalam membangun pemahaman, pengenalan, dan kedekatan emosional konsumen terhadap merek.

Dari aspek entertainment, konsumen merasakan bahwa konten-konten yang ditampilkan Buttonscarves tidak hanya informatif, tetapi juga menarik dan menyenangkan untuk diikuti. Hal ini memberikan kesan positif dan menciptakan pengalaman digital yang menyenangkan. Ketika konsumen merasa terhibur, maka attensi mereka terhadap brand meningkat, dan hal ini menjadi pintu awal terbentuknya kesadaran akan merek. Dalam konteks ini, Buttonscarves mampu mengolah strategi visual dan narasi yang konsisten untuk menciptakan daya tarik emosional di benak audiensnya.

Selanjutnya, dalam aspek customization, mayoritas responden menyatakan bahwa informasi dan layanan yang mereka dapatkan dari Instagram Buttonscarves sesuai dengan kebutuhan dan minat mereka. Hal ini mencerminkan bahwa brand telah memanfaatkan pendekatan personalisasi dengan cukup baik. Ketika konsumen merasa bahwa brand berbicara langsung kepada mereka sesuai karakteristik dan preferensi pribadi, maka hubungan psikologis dengan merek terbentuk secara lebih kuat dan ini menjadi dasar penting dalam membangun awareness jangka panjang.

Interaction sebagai indikator berikutnya juga memberikan kontribusi besar. Media sosial membuka ruang komunikasi dua arah antara konsumen dan brand. Buttonscarves menyediakan media yang memungkinkan konsumen untuk menyampaikan pendapat, bertanya, serta berdiskusi baik dengan brand maupun dengan sesama konsumen. Fasilitas ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan pengguna, tetapi juga membuat konsumen merasa dilibatkan dan diperhatikan.

Rasa kedekatan ini memperkuat pengenalan terhadap brand dan membantu menciptakan asosiasi positif di benak konsumen.

Dari sisi electronic word of mouth (EWOM), konsumen menunjukkan kecenderungan untuk menyebarkan informasi mengenai Buttonscarves kepada orang lain. Meskipun tidak semua secara aktif melakukan promosi sukarela, temuan ini tetap menunjukkan bahwa mereka memiliki intensi untuk berbagi pengalaman positif. Word of mouth digital ini menjadi salah satu saluran penting dalam memperluas jangkauan kesadaran merek, terutama ketika konsumen mempercayai informasi dari rekan atau lingkungan sosialnya lebih daripada iklan langsung.

Terakhir, dimensi trendiness menjadi pilar penting yang memperkuat posisi Buttonscarves sebagai merek yang relevan dengan gaya hidup masa kini. Responden menganggap bahwa Buttonscarves mengikuti tren terkini, baik dalam hal produk, desain, maupun cara berkomunikasi di media sosial. Brand yang dipersepsikan mengikuti tren akan lebih mudah diingat dan dikenali karena tampilannya selaras dengan ekspektasi visual dan budaya dari audiens target.

Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa keberhasilan Buttonscarves dalam membangun kesadaran merek di kalangan konsumen tidak hanya bergantung pada satu elemen pemasaran, melainkan merupakan hasil dari integrasi berbagai aspek yang saling melengkapi. Kesadaran merek terbentuk secara bertahap melalui proses paparan konten yang berulang, relevansi pesan

yang disampaikan, serta pengalaman interaktif yang memperkuat ingatan konsumen terhadap brand.

Temuan ini menguatkan teori Keller (2020) tentang Customer-Based Brand Equity serta mendukung hasil penelitian Halim & Sugianto (2020) dan Putra & Syafrizal (2021) yang menyatakan bahwa media sosial secara signifikan mempercepat proses pengenalan dan pengingatan merek. Implikasinya, perusahaan harus menjaga konsistensi identitas visual (seperti logo, tone warna, gaya komunikasi) dan menyajikan konten yang mudah diingat dan relevan dengan kehidupan konsumen. Sebagai peneliti, saya melihat bahwa media sosial telah menjadi jembatan utama yang menghubungkan konsumen dengan nilai-nilai merek, sehingga strategi konten yang kuat akan membentuk kesadaran merek yang lebih mendalam dan tahan lama.

4.6.3 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek

Hasil analisis pada jalur ketiga menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, yang berarti semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Buttonscarves, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk tetap setia terhadap merek tersebut. Tingkat kesadaran merek yang tinggi memberikan dasar emosional dan kognitif bagi konsumen untuk membentuk komitmen jangka panjang terhadap produk yang ditawarkan.

Seluruh indikator yang membentuk variabel kesadaran merek menunjukkan hasil yang sangat baik, yang menunjukkan bahwa Buttonscarves telah berhasil menciptakan citra merek yang kuat dan mudah diingat di benak konsumennya. Konsumen menyatakan bahwa mereka dapat mengenali Buttonscarves sebagai sebuah merek, mengisyaratkan bahwa brand ini memiliki tingkat eksistensi dan visibilitas yang tinggi di pasar. Pengakuan terhadap eksistensi merek ini menjadi fondasi awal dalam membentuk loyalitas, karena konsumen cenderung membangun kepercayaan terhadap sesuatu yang telah mereka kenal dengan baik.

Lebih lanjut, responden juga menyampaikan bahwa mereka mengetahui tampilan merek, yang menunjukkan bahwa elemen-elemen visual seperti desain produk, kemasan, hingga nuansa komunikasi yang digunakan oleh Buttonscarves telah konsisten dan membekas dalam ingatan konsumen. Pengetahuan ini mencerminkan bahwa brand tidak hanya dikenal secara nama, tetapi juga secara bentuk dan gaya visual, yang memperkuat daya tarik emosional terhadap merek.

Indikator lain yang tak kalah penting adalah kemampuan konsumen dalam mengenali simbol atau logo merek Buttonscarves. Logo yang khas dan mudah diidentifikasi menjadi salah satu faktor kunci dalam menciptakan brand recall yang kuat. Ketika konsumen dengan cepat dapat mengenali logo merek di berbagai media atau saat melihat produk secara langsung, maka hal ini menandakan bahwa proses penguatan identitas merek telah berjalan efektif.

Simbol visual yang kuat dan familiar akan mendorong preferensi pembelian dan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk tetap setia terhadap merek.

Tidak hanya itu, konsumen juga mampu mengenali merek Buttonscarves di antara merek pesaing. Ini menandakan bahwa positioning Buttonscarves di pasar fashion muslimah telah berhasil menciptakan diferensiasi yang jelas. Kemampuan brand untuk tampil menonjol di tengah persaingan yang ketat menunjukkan keberhasilan strategi branding yang berfokus pada penciptaan identitas unik dan relevan dengan target audiens. Kemampuan konsumen membedakan Buttonscarves dari merek lain menunjukkan adanya kekuatan persepsi yang secara tidak langsung memperkuat loyalitas terhadap merek.

Secara keseluruhan, indikator-indikator ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya sekadar mengenal merek, tetapi juga memiliki pemahaman dan keterikatan terhadap identitas visual serta nilai-nilai yang ditawarkan oleh Buttonscarves. Tingkat kesadaran merek yang tinggi seperti ini menjadi fondasi penting dalam menciptakan loyalitas, karena konsumen cenderung kembali memilih merek yang mereka kenali, percayai, dan rasakan memiliki kedekatan dengan gaya hidup mereka.

Kesadaran merek merupakan titik awal dari perjalanan konsumen menuju loyalitas. Strategi penguatan brand awareness yang dilakukan secara konsisten baik melalui komunikasi visual, promosi digital, maupun pengalaman

konsumen akan membentuk persepsi positif, yang pada akhirnya menghasilkan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

Temuan ini selaras dengan studi Keller (2020) dan Nurkhasanah & Dwiridotjahjono (2023) yang menegaskan bahwa tingkat pengenalan dan pengingatan merek yang tinggi berkontribusi pada preferensi dan kepercayaan pelanggan. Dalam konteks Buttonscarves, kesadaran merek dibangun melalui elemen visual, simbolik, dan nilai-nilai estetika yang membuat konsumen lebih mudah mengenali dan membedakannya dari merek lain. Sebagai peneliti, saya menilai bahwa penguatan kesadaran merek harus menjadi prioritas strategis, karena menjadi fondasi bagi loyalitas yang lebih stabil dan bukan sekadar didorong oleh promosi sesaat.

4.6.4 Peran Kesadaran Merek Memediasi Antara Pemasaran Sosial

Media dan Loyalitas Merek

Analisis jalur tidak langsung (mediasi) menunjukkan bahwa kesadaran merek terbukti menjadi mediator yang signifikan dalam hubungan antara pemasaran media sosial dan loyalitas merek, Karena baik pengaruh langsung maupun tidak langsung signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek memediasi secara parsial hubungan antara pemasaran media sosial dan loyalitas merek. Temuan ini sejalan dengan model mediasi yang dijelaskan oleh Baron & Kenny (1986) dan memperkaya literatur tentang peran kognitif dalam membentuk loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini mengungkap bahwa kesadaran merek memediasi secara signifikan hubungan antara pemasaran media sosial dan loyalitas merek, yang berarti bahwa strategi pemasaran melalui media sosial tidak hanya berdampak langsung terhadap loyalitas, tetapi juga membentuk loyalitas secara tidak langsung melalui peningkatan kesadaran konsumen terhadap merek. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa kesadaran merek merupakan elemen kognitif awal yang berperan sebagai jembatan dalam proses konsumen membangun hubungan emosional dan komitmen jangka panjang terhadap merek.

Dalam konteks Buttonscarves, konsumen yang terpapar konten visual menarik, pesan yang konsisten, dan interaksi yang bersifat personal di platform seperti Instagram menjadi lebih mengenal merek—baik secara nama, simbol, nilai estetika, maupun positioning-nya dalam kategori fashion muslimah. Pengenalan ini kemudian menciptakan rasa kedekatan, keterlibatan, dan persepsi positif, yang dalam jangka panjang memengaruhi keputusan untuk tetap membeli, merekomendasikan, dan membela merek tersebut.

Secara teoritis, efek mediasi ini mencerminkan kerangka hierarki efek dalam perilaku konsumen, di mana proses pembentukan sikap terhadap merek dimulai dari awareness (kesadaran), kemudian berkembang ke liking (kesukaan), preference (preferensi), dan berujung pada loyalty (loyalitas). Oleh karena itu, media sosial yang hanya fokus pada konten viral atau sekadar menjaring interaksi

jangka pendek tanpa memperhatikan kualitas persepsi merek akan sulit membangun loyalitas yang kokoh dan berkelanjutan.

Efek mediasi ini merupakan temuan yang sangat penting dan relevan secara praktis dalam lanskap pemasaran digital saat ini. Artinya, keberhasilan sebuah brand dalam membangun loyalitas tidak hanya bergantung pada seberapa aktif mereka di media sosial, tetapi juga pada seberapa strategis mereka menanamkan makna, nilai, dan identitas merek ke dalam benak konsumen. Upaya ini membutuhkan konsistensi, storytelling yang kuat, serta desain pengalaman digital yang selaras dengan karakter dan aspirasi audiens.

Brand fashion seperti Buttonscarves, adalah pentingnya merancang setiap aktivitas media sosial bukan hanya untuk mendorong engagement, tetapi juga sebagai sarana edukatif dan komunikatif untuk memperkuat asosiasi merek. Konten-konten yang dibagikan harus mencerminkan kepribadian merek, nilai-nilai inti, dan keunikan yang membedakan dari kompetitor. Dengan begitu, konsumen tidak hanya mengenali merek secara visual, tetapi juga memahami makna simbolik yang melekat padanya.

Secara keseluruhan, kesadaran merek berperan sebagai fondasi psikologis yang menstabilkan hubungan konsumen dengan brand. Loyalitas yang dibentuk melalui pemahaman dan kedekatan semacam ini lebih tahan terhadap gangguan eksternal seperti promosi kompetitor atau tren sesaat. Oleh karena itu, dalam kerangka strategi jangka panjang, brand harus menjadikan media sosial

sebagai sarana untuk membangun memori merek yang kuat dan mendalam di benak audiensnya, bukan sekadar platform distribusi informasi atau hiburan.



BAB V

PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan hasil dari penelitian secara keseluruhan, sedangkan saran adalah saran mengenai hal yang dapat dilakukan selanjutnya oleh pihak-pihak yang berkepentingan

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Loyalitas Merek dengan Kesadaran Merek sebagai variabel mediasi pada konsumen ButtonsCarves di Kota Padang. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS), maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Sosial Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap Kesadaran Merek. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen ButtonsCarves paling mengapresiasi kemampuan merek dalam melakukan *customisation*, yaitu penyajian konten dan pengalaman yang relevan dengan preferensi mereka. Strategi ini terbukti efektif dalam memperkuat ikatan konsumen dengan merek dan mendorong meningkatnya kesadaran merek. Dimensi *Trendiness* dan *Entertainment* juga mendapat penilaian baik, mencerminkan bahwa konsumen merasa konten ButtonsCarves sesuai dengan tren mode terkini sekaligus mampu memberikan hiburan yang menarik. Sementara itu, *Interaction* masih berada pada kategori

baik, namun dengan rata-rata lebih rendah dibandingkan dimensi lainnya, yang mengindikasikan perlunya peningkatan intensitas komunikasi dua arah antara merek dan konsumen. Adapun *EWOM* menjadi aspek terendah, menandakan bahwa dorongan konsumen untuk menyebarkan rekomendasi atau ulasan positif di media sosial masih perlu diperkuat.

2. Sosial Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek. Konsumen Buttonscarves paling menghargai aspek personalisasi, di mana konten yang relevan dengan preferensi konsumen berkontribusi besar dalam membangun kedekatan emosional dan mendorong terciptanya loyalitas merek. Dimensi *Trendiness* dan *Entertainment* yang juga memperoleh nilai tinggi menunjukkan bahwa konten yang mengikuti tren mode terkini dan bersifat menghibur mampu memperkuat ikatan konsumen dengan merek melalui pengalaman yang menyenangkan. Sementara itu, Interaction berada pada kategori baik meski belum optimal, menandakan perlunya peningkatan komunikasi dua arah agar konsumen merasa lebih dilibatkan. Adapun *EWOM* yang memperoleh skor terendah mengindikasikan bahwa dorongan konsumen untuk merekomendasikan Buttonscarves secara sukarela di media sosial masih perlu diperkuat.
3. Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek. Kemampuan konsumen mengenali simbol atau logo merek, yang menegaskan bahwa identitas visual Buttonscarves melekat kuat di benak konsumen dan menjadi pembeda utama dari merek lain. Selanjutnya, indikator mengenali merek

di antara pesaing juga menunjukkan skor tinggi, yang berarti Buttonscarves mampu tampil menonjol di tengah persaingan industri modest fashion. Sementara itu, indikator mengenali merek dan mengetahui tampilan merek berada pada kategori sangat baik meski sedikit lebih rendah, yang mengindikasikan adanya ruang untuk memperkuat pemahaman konsumen terhadap ciri khas tampilan produk Buttonscarves. Secara keseluruhan, hasil ini mendukung hipotesis bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, di mana tingginya pengenalan konsumen terhadap logo, tampilan, dan diferensiasi Buttonscarves mendorong terbentuknya kedekatan emosional dan kecenderungan untuk terus memilih merek ini secara berulang.

4. Kesadaran Merek memediasi secara parsial pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Loyalitas Merek. Artinya, personalisasi konten, tren yang relevan, serta hiburan dari aktivitas pemasaran digital Buttonscarves berhasil meningkatkan kesadaran merek konsumen, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas. Namun, karena interaksi dua arah dan dorongan word of mouth belum optimal, efek mediasi yang dihasilkan hanya bersifat parsial. Dengan demikian, strategi Social Media Marketing yang disertai penguatan brand awareness terbukti efektif mendorong loyalitas, meskipun masih terdapat ruang untuk memperkuat dimensi tertentu agar peran mediasi kesadaran merek dapat menjadi lebih komprehensif.

5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, maka disampaikan beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan praktis bagi manajemen Buttonscarves maupun merek-merek sejenis:

1. Meningkatkan kualitas dan kreativitas konten media sosial. Perusahaan perlu terus menghadirkan konten yang menarik secara visual, informatif, dan relevan dengan kehidupan target audiens agar mampu menarik perhatian dan memperkuat kesadaran merek.
2. Membangun komunikasi yang dua arah dengan konsumen. Interaksi yang bersifat personal seperti membalas komentar, menggunakan polling, atau membuat sesi tanya jawab dapat menciptakan kedekatan emosional dan memperkuat loyalitas konsumen.
3. Konsisten dalam penyampaian pesan merek (brand message). Narasi dan identitas merek yang konsisten di berbagai platform media sosial akan membantu konsumen mengenali dan mengingat merek dengan lebih kuat.
4. Menggunakan strategi influencer marketing secara selektif. Kolaborasi dengan influencer yang sesuai dengan citra merek dapat memperluas jangkauan pasar dan membangun kredibilitas di mata konsumen potensial.

5.3 Keterbatasan dan Saran

Dari hasil penelitian yang dilakukan, didapatkan beberapa keterbatasan yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya menggunakan pendekatan kuantitatif dengan instrumen kuesioner terstruktur, sehingga tidak mampu menangkap secara mendalam persepsi, motivasi, dan pengalaman subjektif konsumen dalam membangun loyalitas terhadap merek.
2. Nilai R Square menunjukkan bahwa masih terdapat variabel lain yang belum dimasukkan dalam model dan berpotensi memengaruhi loyalitas merek maupun kesadaran merek, sehingga penjelasan model belum sepenuhnya komprehensif.
3. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen Buttonscarves di Kota Padang, sehingga hasil temuan memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi ke wilayah atau populasi yang lebih luas.

5.3 Saran

Dari hasil penelitian yang dilakukan, didapatkan beberapa saran yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan, pengalaman merek, atau citra merek agar model lebih kuat dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas secara menyeluruh.
2. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan kualitatif atau mixed methods, seperti wawancara mendalam atau FGD, untuk memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai keterlibatan emosional dan

faktor-faktor psikologis yang memengaruhi hubungan konsumen dengan merek.

3. Perluasan objek dan wilayah penelitian. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen di Kota Padang. Oleh karena itu, perlu adanya replikasi studi di kota lain atau dengan populasi yang lebih luas agar hasilnya lebih generalizable.



DAFTAR PUSTAKA

- Agustiono, A., Listyorini, S., & Nugraha, H. S. (2022). Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Masyarakat Semarang Pengguna LinkAja). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 244–256. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34564>
- 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/admisci12040148>
- Anand, A. (2023). Brand awareness. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 5(3). <https://doi.org/10.4337/9781800377486.brand.awareness>
- Arikunto, S. (2020). *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan*. Bumi Aksara.
- Awali, F. P., & Astuti, R. T. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Activities Dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty: Peran Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pelanggan Produk Kosmetik Pixy di Wilayah Jawa Tengah). *Diponegoro Journal of Management*, 10(3), 1–15. <http://ejournals.s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Azzahra, N., Febrian, A., Pratama, D., Na‘im, A., & Mawardi, M. W. (2023). *The Effect of Perceived Quality, Brand Awareness, and Brand Association in Building Brand Loyalty Among Young Consumers*. April. <https://doi.org/10.4108/eai.13-9-2023.2341053>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research. Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.
- Bilgin, Y. (2018). the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand

- Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1).
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Daya, M., Yolanda Masnita Siagian, & Kurniawati. (2022). Influence Social Media Marketing Activities Against Brand Loyalty Directly or Through Consumer Satisfaction and Brand Equity on the Largest E-Commerce in Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(4), 865–877. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.04.09>
- Fetais, A. H., Algharabat, R. S., Aljafari, A., & Rana, N. P. (2023). Do Social Media Marketing Activities Improve Brand Loyalty? An Empirical Study on Luxury Fashion Brands. *Information Systems Frontiers*, 25(2), 795–817. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10264-7>
- Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2021). Emotional brand attachment and brand love: the emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty. *Rajagiri Management Journal*, 15(1), 16–38. <https://doi.org/10.1108/ramj-05-2020-0024>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2017). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841.
- Hair, Joseph F., Jr., William C. Black, Barry J. Babin, Ralph E. Anderson, R., & Tatham, L. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th Editio). Pearson Prentice Hall.

- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis* (Eighth). Annabel Ainscow.
- Halim, F., & Sugianto. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek Konsumen Pada Marketplace Lazada. *Journal GEEJ*, 7(2), 11–17.
- Haykal, A. P., Febrilia, I., & Monoarfa, T. A. (2023). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen dalam Berbelanja Online. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, VIII(I), 1–19.
- Hoai, N. D., Le, D. V., & Chau, T. N. (2023). *The Impact of Brand Recognition on Brand Association : A Case Study of Winmart Consumers in Can Tho City , Vietnam*. 4883, 2822–2831.
- Hossain, M. Z., & Kibria, H. (2024). Exploring the Evolution of Brand Loyalty in the Age of Social Media. *Journal of Service Science and Management*, 17(03), 219–247. <https://doi.org/10.4236/jssm.2024.173011>
- I Gusti Bagus Krisna Saputra, & Wardana, I. M. (2023). The Role of Brand Awareness Mediating the Influence of Social Media Marketing on Purchase Intention. *International Journal of Asian Business and Management*, 2(4), 559–576. <https://doi.org/10.55927/ijabm.v2i4.5752>
- Jai, T. C., Tong, X., & Chen, H. S. (2022). Building brand loyalty on social media: theories, measurements, antecedents, and consequences. *Journal of Brand Management*, 29(1), 35–57. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00252-8>
- Joseph, J., Sivakumaran, B., & Mathew, S. (2020). Does Loyalty Matter? Impact of Brand Loyalty and Sales Promotion on Brand Equity. *Journal of Promotion Management*, 26(4), 524–543. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1719953>

- Keller, K. L. (2020). Consumer Research Insights on Brands and Branding: A JCR Curation. *Journal of Consumer Research*, 46(5), 995–1001. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz058>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.
- Layna, I. A., & Hidayat, A. (2023). The Role of Brand Love in Mediating the Effect of Brand Experience on Brand Loyalty and Willingness to Pay for Green Skincare Products in Indonesia. *Journal of Economics, Management and Trade*, 29(10), 50–58. <https://doi.org/10.9734/jemt/2023/v29i101141>
- Ledikwe, A. (2020). Determinants of brand loyalty in the apparel industry: A developing country perspective. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787736>
- McKenzie, R., R. Baraya, A., C. Wyld, D., Garzón Medina, C., & Gordillo González, A. M. (2020). The Value of Loyalty: Understanding Brand Loyalty from A Consumer Point of View. *International Journal of Managing Value and Supply Chains*, 11(1), 1–8. <https://doi.org/10.5121/ijmvsc.2020.11101>
- Memon, B. A., Arif, H., & Farrukh, M. (2021). Impact of brand Recall on customer purchase intention. *Journal of Marketing and Consumer Research Journal*, 25, 51–59.
- Nguyen, N. M., Nguyen, H. T., & Cao, T. A. (2024). Effects of Social Media Marketing Activities on Perceived Values, Online Brand Engagement, and Brand Loyalty. *Emerging Science Journal*, 8(5), 1957–1975. <https://doi.org/10.28991/ESJ-2024-08-05-017>
- Nurkhasanah, R., & Dwiridotjahjono, J. (2023). The Influence Of Product Quality And Brand Awareness On Loyalty Through Satisfaction As An Intervening Variable In Cimory Yogurt Customers In Madiun Regency Pengaruh Kualitas Produk Dan

- Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 6233–6246. <http://journal.yrpipku.com/index.php/msej>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Permata Sari, N., Artha, B., & Satria Hadi, A. (2023). Brand Loyalty: A Literature Review. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 7(1), 66–75. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Prasetya, W., & Hidayat, A. (2021). Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty on Purchase Intention. *Archives of Business Research*, 9(12), 132–144. <https://doi.org/10.14738/abr.912.11374>
- Putra, H. pratama, & Syafrizal. (2021). The Influence of Social Media Marketing On Brand Loyalty by Building Brand Awareness and Brand Image (Study on AZWA Perfume Customers in Padang , Indonesia). *IOSR Journal of Business and Management*, 23(1), 17–23. <https://doi.org/10.9790/487X-2301041723>
- Rosdiana, A., & Indrawati. (2023). The Influence of Social Media Marketing Elements on Consumer Brand Engagement and Its Impact on Brand Awareness and Brand Image. *2023 4th International Conference on Data Analytics for Business and Industry, ICDABI 2023*, 2023, 2024, 448–453. <https://doi.org/10.1109/ICDABI60145.2023.10629362>
- Sekaran, Uma & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business*. John Wiley & Sons Ltd.
- Setiawan, B., Cahyani, P. D., Hutami, L. T. H., & Diansepti, B. (2024). The Influence of Social Media Marketing on Brand Image and Trust. *Economics and Business Solutions Journal*, 8.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

- Vadavadagi, P. (2022). A Study on Impact of customer Satisfaction on Brand Loyalty. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 4(4), 1–5. www.ijfmr.com
- Wijaya, O. Y. A., Sulistiyan, Pudjowati, J., Kartikawati, T. S., Kurniasih, N., & Purwanto, A. (2021). The role of social media marketing, entertainment, customization, trendiness, interaction and word-of-mouth on purchase intention: An empirical study from indonesian smartphone consumers. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 231–238. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.011>
- Yazdi, A., Ramachandran, S., Mohsenifard, H., Nawaser, K., Sasani, F., & Gharleghi, B. (2024). The Ebb and Flow of Brand Loyalty: A 28-Year Bibliometric and Content Analysis. *Journal of Business Research*.
- Zarei, A., Feiz, D., & Moradi, H. (2020). Promoting consumer loyalty and resilience to negative information through brand identity sub-components: an empirical investigation in the luxury electronics goods. *Journal of Islamic Marketing*.
- Sumber Lainnya:
- Grand View Research. (2020). Modest Fashion Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product (Apparel, Accessories), By Distribution Channel (Online, Offline), By Region, And Segment Forecasts, 2020 - 2027.
- Statista. (2023). Modest Fashion Market Revenue Worldwide from 2020 to 2025.
- MarkPlus. (2022). Survey on Consumer Satisfaction and Brand Loyalty in the Fashion Industry.