



## **PENGARUH KELOMPOK REFERENSI DAN MEDIA SOCIAL MARKETING TERHADAP BRAND LOYALTY**

**Anggi Claudia Widora<sup>1</sup>**

**Moecammad Nasir<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Prodi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta

Email: B100190461@student.ums.ac.id

<sup>2</sup>Prodi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta

E-mail: mn193@ums.ac.id

### **Abstrak**

*Saat berkendara motor di butuhkan kep footstep, kegunaannya sangat penting dalam keprimaan kendaraan. Kurangnya informasi tentang pemanfaatan footstep dalam berkendara menyebabkan konsumen kurang memperhatikan dan merawat bagian footstep. Footstep sangat penting ketika berkendara karena bisa menambah keseimbangan motor. Oleh sebab itu Footstep Ngrt Bikers Suzuki Satria F150 melakukan marketing melalui social media dan referensi group agar masyarakat lebih mengetahui tentang footstep. Tujuan penelitian ini menganalisis pengaruh kelompok referensi dan pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek footstep ngrt bikers suzuki satria f150 dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Metode penelitian ini ialah kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah masyarakat di Solo raya yang pernah membeli produk Footstep Ngrt Bikers Suzuki Satria F150. Sampel dari penelitian ini ialah 200 responden. Teknik pengambilan sampel ialah purposive sampling. Analisis data penelitian ini menggunakan software Smart PLS. Hasil penelitian ini bahwa Variabel Kelompok Referensi, Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian. Variabel Keputusan Pembelian tidak berpengaruh pada Loyalitas Merek. Variabel Kelompok Referensi, Sosial Media berpengaruh positif dan signifikan pada Brand Loyalty. Variabel Keputusan Pembelian tidak berperan dalam memediasi pengaruh antara Kelompok Acuan, Pemasaran Media Sosial, dan Brand Loyalty pada Footstep Ngrt Bikers Suzuki Satria F150 di Solo Raya.*

**Kata kunci:** Loyalitas Merek, Pemasaran, Kelompok Referensi

### **Abstract**

*When driving a motorbike, the footstep is needed, its use is very important in the primacy of the vehicle. Lack of information about the use of footsteps in driving causes consumers to pay less attention and care for footstep parts. Footstep is very important when driving because it can increase the balance of the motorbike. Therefore, Footstep Ngrt Bikers Suzuki Satria F150 does marketing through social media and reference groups so that people know more about footsteps. The purpose of this study was to analyse the effect of reference groups and social media marketing on brand loyalty of footstep ngrt bikers suzuki satria f150 with purchasing decisions as an intervening variable. This research method is quantitative. The population of this study were people in Solo raya who had bought the Ngrt Bikers Suzuki Satria F150 Footstep product. The sample of this study were 200 respondents. The sampling technique is purposive sampling. This research data analysis uses Smart PLS software. The results of this study that the Reference Group Variable, Social Media Marketing has a positive and significant effect on Purchasing Decisions. Purchasing Decision Variables have no effect on Brand Loyalty. Reference Group Variables, Social Media have a positive and significant effect on Brand Loyalty. The Purchasing Decision variable does not play a role in mediating the influence between Reference Groups, Social Media Marketing, and Brand Loyalty on Footstep Ngrt Bikers Suzuki Satria F150 in Solo Raya.*

**Keywords:** Brand Loyalty, Marketing, Reference Group

## PENDAHULUAN

Setiap perusahaan perdagangan bebas sedang mengalami persaingan yang ketat. Jumlah pesaing semakin meningkat, perusahaan harus selalu memerhatikan keinginan pelanggan dan usaha untuk memenuhi harapan pelanggan. Akibatnya, hanya perusahaan yang mempunyai kualitas, dapat bersaing dan mengendalikan pasar. Berdasarkan loyalitas konsumen terhadap pembelian barang, pengalaman konsumen yang positif lebih dimaksimalkan perusahaan, dan meminimalkan pengalaman yang kurang baik (Kuswati et al., 2021).

Saat berkendara motor di butuhkan kefootstep yang bermanfaat untuk keprimaan kendaraan. mulai dari bahan bakar sampai dengan daya guna dari semua spare partnya. Hal kecil yang jarang di amati dan di rawat pada motor adalah footstep. Sejatinya, footstep ini sangatlah penting dalam berkendara karena bisa menambah keseimbangan berkendara motor. (Restiani Widjaja, 2023).

Terutama motor yang manual persneling seperti motor suzuki F150."Kedua kaki anak yang duduk di belakang harus dikaitkan dengan pijakan kaki, jika tidak dikaitkan, anak berisiko kehilangan keseimbangan." kata Jusri kepada Kompas.com. Jusri menyatakan bahwa kaki anak harus menapak pada pijakan kaki untuk keseimbangan dan pengendalian motor. (Suyaman et al., 2021). Situasi anak sebenarnya berbahaya tanpa pijakan kaki. Pengendara motor terkadang mengabaikan kondisi footstep atau pijakan kaki pada sepeda motor hingga aus atau rusak. Fungsi utamanya ialah untuk menopang telapak kaki saat mengendarai sepeda motor, namun juga memiliki fungsi lain, yaitu menjaga keseimbangan saat berkendara.

Footstep kalau di motor bebek, yang sudah aus, lapisan karetinya sudah menipis dan tidak ada guratan pada motifnya. Ini membuat kaki gampang slip kalau kondisi basah," kata Opik, pemilik bengkel Mustika Motor saat dihubungi Liptan6.com, Jumat (16/3/2018).

Setiap orang atau kelompok yang dapat memengaruhi sikap, perilaku, kepercayaan, norma, atau nilai sebagai kerangka acuan bagi individu dalam mengambil keputusan disebut sebagai kelompok referensi (Pransopon & Hoonsopon, 2019). Teman, kerabat, tetangga, artis, pemimpin, dan orang-orang penting dan terkenal lainnya dapat menjadi kelompok referensi. *Reference group* (Alarsali & Aghaei, 2021) dibagi menjadi beberapa kelompok yaitu:

1. Keluarga
2. Teman sebaya
3. Formal
4. Belanja
5. Kerja
6. Gerakan konsumen

Konsumen sangat sadar akan hak-hak mereka sebagai konsumen dan pentingnya memiliki kendali atas pemenuhan hak-hak tersebut sehingga mereka membentuk organisasi yang dikenal sebagai gerakan konsumen.

Media Sosial, menurut KBBI ialah sebuah laman atau program yang memungkinkan para penggunanya memproduksi dan berbagi informasi atau terlibat dalam jejaring sosial. Sedangkan pemasaran atau marketing mengacu pada proses, cara, atau perbuatan mempromosikan suatu produk. Artinya, pemasaran media sosial ialah proses atau metode pemasaran digital yang menggunakan media sosial untuk mengiklankan produk dan layanan (Arghashi et al., 2021). Ada banyak taktik pemasaran media sosial yang tersedia, termasuk hubungan langsung dengan pelanggan, menyelesaikan keluhan pelanggan, mempromosikan barang baru, meminta masukan dari pelanggan, dan mengembangkan komunitas pelanggan (Febrianti et al., 2022).

Menurut (Zhang et al., 2012) pemasaran media social ialah penjualan dengan memanfaatkan media sosial dan berbagi konten tentang produk tersebut. Pentingnya Media social marketing Dalam menjalankan pemasaran harus dilihat dan dimengerti di mana target pasar berada, atau di sosial media apa target pasar tersebut berada. media yang familiar digunakan sebagai Media social marketing diantaranya Facebook, Instagram, Pinterest, LinkedIn, Snapchat, Twitter, WhatsApp, TikTok, hingga Reddit. Adapun manfaatnya Media social marketing diantaranya Akan selalu teringat oleh orang, dengan selalu menyajikan konten secara reguler, membuat orang FOMO (*Fear of Missing Out*), Membuat reputasi menjadi lebih baik dengan selalu menerima dengan baik pertanyaan, feedback, dan keluhan pelanggan (Chatterjee et al., 2021).

Menurut (Kurniawan et al., 2022), Keputusan pembelian ialah putusan seorang konsumen tentang barang yang akan dibeli, berdasarkan beberapa faktor. Keputusan pembelian menunjukkan

seberapa jauh pemasar telah berkembang dalam upaya mereka memasarkan suatu produk kepada konsumen (Nico et al., 2021). Menurut (Fauzi & Ali, 2021), konsep pilihan pembelian ialah membeli produk yang disukai, yang dipengaruhi oleh niat beli dan keputusan.

Menurut (Yusnara & Soepatini, 2023), dari sudut pandang strategi pemasaran, loyalitas merek ialah gagasan penting di mana pelanggan yang loyal sangat penting bagi organisasi untuk berkembang. Menurut (Hwang et al., 2021), Loyalitas merek ialah pola perilaku konsumen di mana pelanggan berkomitmen pada produk atau merek tertentu dan melakukan pembelian berulang dari waktu ke waktu. Sedangkan menurut (Abbes et al., 2020), mengacu pada kecenderungan konsumen untuk membeli barang dari satu merek dibandingkan merek lainnya. Berdasarkan dua definisi di atas, loyalitas merek adalah kapasitas merek untuk mempertahankan konsumennya agar tetap mempercayai dan membeli dari merek tersebut.

Konsumen dari perusahaan dengan Loyalitas Merek yang tinggi akan terus membeli dari merek tersebut meskipun ada banyak tekanan seperti kenaikan harga, kenyamanan, dan pertimbangan lainnya, menurut Nasir et al., (2020). Bahkan, orang akan lebih memilih merek tersebut meskipun perusahaan pesaing dianggap mampu menyainginya. Hal ini terkait dengan rasa saling percaya konsumen terhadap suatu merek (Azizan & Yusr, 2019). Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, bahwa merek tersebut terbaik dan paling tepat untuk mereka. Tujuan dari loyalitas merek bukan hanya untuk meningkatkan pendapatan. Tujuan dari loyalitas merek bukan hanya untuk meningkatkan pendapatan. Lebih dari itu, loyalitas merek mengacu pada jumlah pelanggan setia yang lebih banyak. Pada kenyataannya, pelanggan dapat berfungsi sebagai pendukung merek atau memberikan umpan balik yang konstruktif kepada bisnis.

Penelitian terdahulu tentang pengaruh kelompok referensi dan media *social marketing* yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Fakhrul, 2022) dengan hasil penelitian bahwa kelompok rujukan dan kepercayaan merek berdampak positif dan signifikan pada putusan pembelian dan minat beli. Selanjutnya, minat beli memengaruhi secara positif dan signifikan pada putusan pembelian. Serta, variabel minat beli dapat memediasi hubungan antara kelompok rujukan dan kepercayaan merek. Adapun penelitian selanjutnya dilakukan oleh (Yuanta et al., 2022) dengan hasil penelitian Pemasaran produk TikTok dapat berdampak pada kepercayaan merek dan citra merek. Namun, loyalitas merek J&T Express tidak dapat ditingkatkan sebagai hasil dari pemasaran media sosial di platform TikTok. Loyalitas merek dihasilkan melalui citra merek J&T Express yang dipandang baik oleh konsumen jasa pengiriman.

Oleh sebab itu, variabel keputusan pembelian digunakan sebagai variabel intervening oleh para peneliti. Variabel intervening ialah variabel yang secara teori mengubah hubungan antara variabel independen dan dependen menjadi hubungan tidak langsung yang tidak dapat diamati atau dinilai. Kebaruan pada penelitian ini yaitu penelitian ini menambahkan variabel brand loyalty dan keputusan pembelian. Selanjutnya pada objek penelitiannya, masi jarang penelitian yang membahas tentang Footstep Ngrt Bikers Suzuki Satria F150.

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan, peneliti bertujuan menganalisis pengaruh Kelompok Referensi dan Media social marketing Terhadap Brand Loyalty Footstep Ngrt Bikers Suzuki Satria F150 Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening di Solo Raya.

## **KAJIAN PUSTAKA DAN PEGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Kelompok Referensi**

Orang-orang yang bisa memengaruhi memengaruhi sikap dan perilaku orang lain, baik secara langsung maupun tidak langsung disebut kelompok. Seperti teman, kerabat, selebriti dan lainnya (Kotler & Armstrong, 2016). Kelompok keanggotaan ialah kelompok mempunyai pengaruh pada individu lain. Seorang menggunakan kelompok referensi sebagai perbandingan ketika membuat tanggapan. Berikut ini kelompok referensi yang berhubungan dengan konsumen:

1. Kelompok pertemanan

2. Kelompok belanja

Terdiri dari beberapa orang yang belanja diwaktu bersamaan. Kelompok biasanya terdiri dari pertemanan ataupun keluarga, tetapi bisa juga individu lain yang bergabung bersama di toko untuk membeli barang.

3. Kelompok kerja

Teman sebagai kelompok kerja dapat mempengaruhi perilaku konsumsi dan pengambilan keputusan konsumen dalam memperoleh barang dan jasa, serta pemilihan merek, melalui pertemuan yang sering dan intensif.

4. Kelompok virtual  
pelanggan yang tergabung dalam kelompok virtual mempunyai akses tentang informasi yang diperlukan atas keputusan pembelian produk.
5. Kelompok Pegiat Konsumen  
Konsumen membutuhkan sebuah kelompok yang dapat membantu mereka ketika produsen merugikan mereka.

### **Media Social Marketing**

*Media Social Marketing* ialah jenis pemasaran yang menggunakan media sosial untuk mengiklankan produk, layanan, merek, atau isu kepada audiens yang menggunakan media sosial (Malarvizhi et al., 2022). Sementara itu, (Zollo et al., 2020) *Media Social Marketing* ialah strategi yang melibatkan pemasar, berkolaborasi, berinteraksi dan berpartisipasi untuk tujuan pemasaran,

Menurut Gunelius dalam (Yuanta et al., 2022) terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai Indikator kesuksesan *Media Social Marketing*, yaitu:

1. *Content Creation*  
Dasar dari rencana pemasaran media sosial ialah konten yang menarik. Konten yang disediakan harus menarik dan menunjukkan kepribadian sebuah bisnis agar target konsumen mempercayainya. Konsumen akan mendapatkan keuntungan dari pengembangan konten dalam hal kredibilitas, hubungan, dan loyalitas.
2. *Content Sharing*  
Berbagi konten media sosial bisa membantu perluasan jaringan dan audiens online perusahaan. Dapat berdampak pada penjualan
3. *Connecting*  
Mempunyai koneksi yang luas bisa menghasilkan hubungan yang memperoleh usaha tambahan.
4. *Community Building*  
Social Web ialah komunitas online besar yang terdiri dari berbagai kalangan dari seluruh dunia dapat berkomunikasi dengan memanfaatkan teknologi. Grup online dengan minat yang sama dapat dibentuk melalui jejaring sosial. Para pembangun komunitas berharap dapat menemukan target konsumen yang tertarik dengan produk dan layanan yang mereka tawarkan dengan cara terhubung satu sama lain dan mengembangkan hubungan dengan mereka.

### **Hipotesis Penelitian**

#### ***Pengaruh Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian***

Kelompok Referensi menggunakan kekuatan dengan mengajarkan tingkah laku yang baru, sikap dan konsep diri, serta memberikan kenyamanan yang memengaruhi pemilihan produk. (Alarsali & Aghaei, 2021) mengatakan bahwa kelompok referensi ialah orang-orang yang memiliki pengaruh nyata pada tingkah laku individu dan membagikan standar dan nilai yang menjadi penentu bagaimana individu berfikir dan berperilaku. Penelitian terdahulu oleh (Ding et al., 2020), kelompok referensi memiliki dampak yang baik dan signifikan pada keputusan pembelian dan merupakan variabel yang paling dominan, karena keputusan pembelian pembeli sebagian besar ditentukan oleh kelompok referensi. Adapun temuan oleh Nasir et al., (2020) dan (Alarsali & Aghaei, 2021) bahwa kelompok referensi berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian dan merupakan variabel yang paling dominan.

H<sub>1</sub>: Kelompok Referensi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

#### ***Pengaruh Media Social Marketing terhadap Keputusan Pembelian***

Pemasaran media sosial ialah komponen dari strategi promosi yang dimanfaatkan media sosial untuk mengenalkan dan memasarkan produk. Menurut Gunelius dalam (Bagus et al., 2019), pemasaran media sosial ialah jenis pemasaran langsung atau tidak langsung yang dilakukan melalui media web dan berbagi konten untuk mengenalkan produk dan sikap terhadap merek produk. Sejalan dengan temuan oleh Sidharta et al., (2018) bahwa *Media Social Marketing* berdampak positif dan signifikan pada putusan Pembelian. Berikut ini hipotesis yang diajukan:

H<sub>2</sub>: *Media Social Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

### ***Pengaruh Kelompok Referensi terhadap Brand Loyalty***

Individu atau kelompok yang digunakan sebagai referensi dan memiliki pengaruh terhadap individu disebut sebagai kelompok referensi. Temuan terdahulu oleh (Ding et al., 2020) ialah Kelompok Referensi memiliki dampak positif dan signifikan pada *Brand Loyalty*. Sejalan dengan penelitian (Huang, 2017) dan (Pransopon & Hoonsopon, 2019). Berikut hipotesis yang diajukan:

H<sub>3</sub>: Kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas merek

### ***Pengaruh Media Social Marketing terhadap Brand Loyalty***

Pemasaran media sosial berfungsi sebagai saluran pemasaran dengan menyampaikan materi yang disesuaikan untuk membuat pembaca tertarik dan mendorong konsumen membuat kesan yang baik dan mendistribusikannya melalui jejaring sosial mereka (Zollo et al., 2020). Penelitian terdahulu oleh Amalia (2020) bahwa *Media Social Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *Brand Loyalty*. Berikut ini hipotesis yang diajukan:

H<sub>4</sub>: *Media Social Marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek

### ***Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Brand Loyalty***

Sebelum melakukan pembelian, pembeli akan mempertimbangkan banyak pilihan, termasuk apakah akan membeli atau tidak. Loyalitas seorang pelanggan ditunjuki melalui pembelian secara terus menerus. Sikap yang positif pada produk terlihat dengan pembelian secara konsisten produk tersebut (Mbete & Tanamal, 2020). Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh (Pebrianti et al., 2020) bahwa Keputusan Pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *Brand Loyalty*. Hipotesis yang diajukan ialah:

H<sub>5</sub>: *Keputusan* pembelian berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*

### ***Pengaruh Kelompok Referensi terhadap Brand Loyalty melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening***

Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh (Kusdianto, 2018) bahwa kelompok referensi berpengaruh signifikan pada *brand loyalty*. Sejalan dengan temuan terdahulu oleh (Rudi, 2019) tentang Kelompok Referensi berdampak signifikan pada *Brand Loyalty* melalui keputusan pembelian.

H<sub>6</sub>: Kelompok Referensi berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* dan secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel intervening.

### ***Pengaruh Media Social Marketing terhadap Brand Loyalty melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening***

Penelitian terdahulu oleh (Marliawati & Cahyaningdyah, 2020) bahwa *Media Social Marketing* berdampak signifikan pada *brand loyalty* dan memengaruhi putusan pembelian konsumen. Berdasarkan penelitian (Fakhrul, 2022) tentang pengaruh hubungan *Media Social Marketing* pada *Brand Loyalty* melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Berikut ini hipotesis yang diajukan:

H<sub>7</sub>: *Media Social Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* dan secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel intervening.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis metode penelitian ini yaitu *explanatory research*. Penelitian eksplanatori ialah metode penelitian yang berusaha menjelaskan posisi variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya (Sugiyono, 2019). Metode kuantitatif digunakan pada penelitian ini. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh kelompok referensi (X1) dan media sosial marketing (X2). Variabel dependen penelitian ini ialah *brand loyalty* (Y) dan variabel intervening ialah keputusan pembelian (Z).

Peneliti menggunakan jumlah populasi yang tidak diketahui yaitu orang-orang di Solo raya yang telah membeli produk Ngrt Bikers Suzuki Satria F150 Footstep. Sampel merupakan sebagian dari keseluruhan atas karakter yang dipunyai oleh populasi (Bougie & Sekaran, 2017). Perhitungan dalam menentukan jumlah sampel berdasarkan rumus Ferdinand (2014). Diperoleh sampel

minimalnya yaitu 85 responden. Untuk melampaui batas minimal sampel, penulis menambah jumlah responden menjadi 115 orang. Hasilnya, jumlah total responden menjadi 200 orang.

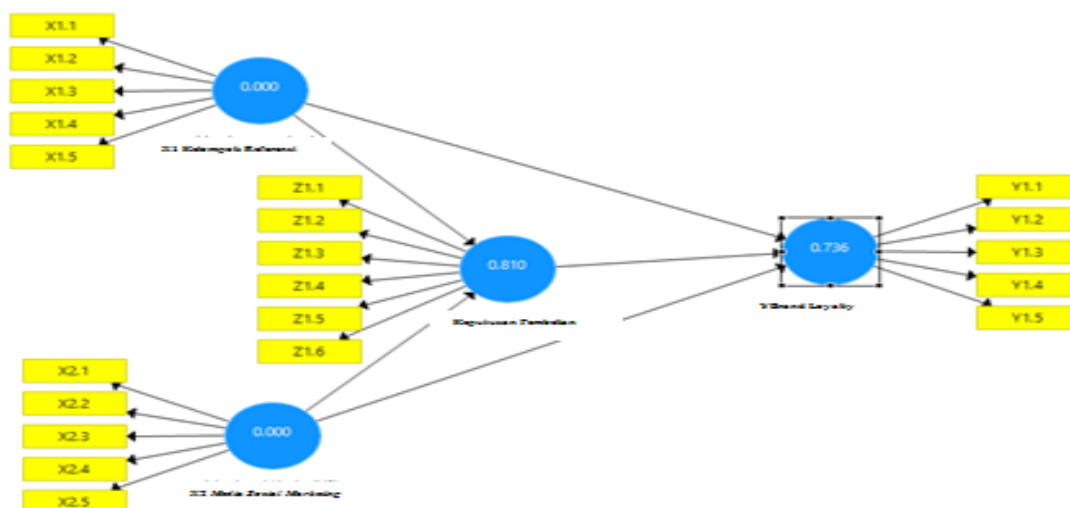
Purpose sampling digunakan sebagai teknik pengambilan sampel. Dalam hal ini pengambilan sampel pada membeli produk Footstep Ngrt Bikers Suzuki Satria F150 di Solo Raya. Peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan google forms yang disebarakan melalui grup sosial media. Untuk mendapatkan data penelitian, penulis memakai teknik survei agar memperoleh informasi terkait topik yang diteliti, dengan cara memberikan kuisisioner pada masyarakat di Solo Raya yang sudah pernah membeli produk Footstep Ngrt Bikers Suzuki Satria F150. Mengubah hasil kuesioner dari data kualitatif menjadi kuantitatif digunakan skala likert. Metode analisis data menggunakan *Software Smart PLS (Partial Least Square)*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis Data

#### Model Pengukuran (Outer Model)

Analisa *outer model* untuk Menspesifikasikan hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya digunakan (Ghozali & Latan, 2015:7).



**Gambar 1.** Outer Model  
 Sumber: Analisis Data Primer, 2023

#### Analisis Uji Validitas

##### a) Convergent Validity

Nilai factor loading pada variabel laten dengan indikasi yang terkait merupakan nilai *Convergent Validity*. Kriteria yang digunakan jika nilai loading > 0,7, berarti indikator tersebut valid. Nilai loading > 0.5 dianggap cukup (Ghozali, 2018). Dari analisis data, semua indikator dari variabel penelitian memiliki nilai outer loading > 0,7. Dengan demikian, indikator tersebut dinyatakan valid.

##### b) Discriminant Validity

Kriteria Nilai AVE yaitu harus memenuhi prasyarat > 0,5.

**Tabel 1.** Hasil Analisis AVE

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Kelompok Referensi</i> ( $X_1$ )	0,608	Valid
<i>Media Sosial Marketing</i> ( $X_2$ )	0,599	Valid
<i>Brand Loyalty</i> ( $Y_1$ )	0,634	Valid
<i>Keputusan pembelian</i> ( $Y_2$ )	0,699	Valid

Sumber: Analisis Data Primer, 2023

Diperoleh dari hasil Tabel 1, bahwa nilai AVE dari variabel Kelompok Referensi > 0,5 atau 0,608. Lalu variabel Media Sosial Marketing ialah 0,599. Variabel Brand Loyalty memiliki nilai 0,634, dan Keputusan Pembelian dengan nilai 0,699. Variabel penelitian ini dinyatakan valid.

c) Uji Reliabilitas

Ketergantungan konstruk dapat diuji dengan menggunakan dua indikator: reliabilitas komposit dan Cronbach's alpha. Suatu variabel dianggap dapat dipercaya jika nilai composite reliability-nya lebih besar dari 0,7 (Ghozali, 2018)

**Tabel 2.** Hasil Analisis Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Kelompok Referensi ( $X_1$ )	0,861	Reliabel
Media Sosial Marketing ( $X_2$ )	0,817	Reliabel
Brand Loyalty ( $Y_1$ )	0,910	Reliabel
Keputusan pembelian( $Y_2$ )	0,896	Reliabel

Sumber: Data Analisis Primer, 2023

Diketahui dari Tabel 2, nilai *composite reliability* > 0,7. Berarti semua variabel penelitian ini dikatakan reliabel.

Menurut Ghozali (2018:48), jika nilai *Cronbach's Alpha*>0,6, maka instrumen penelitian reliabel.

**Tabel 3.** Hasil Analisis Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kelompok Referensi ( $X_1$ )	0,785	Reliabel
Media Sosial Marketing ( $X_2$ )	0,664	Reliabel
Brand Loyalty ( $Y_1$ )	0,851	Reliabel
Keputusan pembelian( $Y_2$ )	0,855	Reliabel

Sumber: Data Analisis Primer, 2023

Diperoleh hasil dari *Cronbach's alpha* pada Tabel 3, variabel Kelompok Referensi ialah 0,785. Variabel Media Sosial Marketing yaitu 0,664. *Brand Loyalty*>0,6 yaitu 0,851. Lalu pada variabel keputusan pembelian> 0,6 yaitu 0,855. Berarti semua variabel telah memenuhi persyaratan nilai *Cronbach's Alpha*.

d) Uji Multikolinearitas

Kriteria yang digunakan ialah  $VIF < 10$  *tolerance* > 0,01(Ghozali, 2018).

**Tabel 4.** Hasil Analisis Multikolinearitas

	X1	X2	Y Brand Loyalty	Z Keputusan Pembelian
X1 Kelompok Referensi			2,970	2,667
X2 Media Sosial Marketing			3,031	2,925
Y Brand Loyalty			3,796	3,454
Z Keputusan Pembelian			2,806	

Sumber: Data Analisis Primer, 2023

Dari data Tabel 4. diketahui seluruh variabel dalam pengujian ini memenuhi syarat uji multikolinearitas dengan nilai *tolerance* > 0,1. Berarti seluruh variabel tidak melanggar uji asumsi multikolinearitas.

**Model Struktural (Inner Model)**

Model struktural yang digunakan untuk meramalkan hubungan sebab akibat dari variabel laten dikenal sebagai inner model. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), uji *Goodness of Fit*, dan uji *Effect Size* (f-square) digunakan untuk mengevaluasi model ini.

*Coefficient Determination* ( $R^2$ )

Uji ini dirancang untuk menentukan seberapa baik model dapat menjelaskan variabel dependen.

**Tabel 5.** Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>Y Brand Loyalty</i>	0,461	0,450
<i>Z Keputusan Pembelian</i>	0,644	0,638

Sumber: Data Analisis Primer, 2023

Tabel *R-square* pada Tabel 5, digunakan untuk melihat pengaruh variabel *Kelompok Referensi*, *Media Sosial Marketing* dan *brand satisfaction* pada *brand loyalty* ialah 0,450 atau 45% karena berada pada kategori 0 – 0,49 maka korelasi lemah, sedangkan besarnya pengaruh *Kelompok Referensi*, *Media Sosial Marketing* dan *brand satisfaction* pada *Keputusan Pembelian* ialah 0,638 atau 63,8% nilai ini termasuk pada kategori 0,51 – 0,99 maka korelasi kuat.

*Uji Kelayakan Model (Goodness of Fit)*

a) Uji *Q-square*

Peneliti menilai kecocokan model regresi dengan menggunakan *Q-square* untuk menentukan apakah data sampel yang diperoleh konsisten dengan model regresi yang digunakan. Menurut temuan, nilai *Q-square* ialah 0,8009, atau 80,09%. Berarti tingkat keragaman model variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen ialah 80,09%. Sementara itu, 19,91% masih dipengaruhi oleh berbagai keadaan lainnya. Penelitian ini memiliki *goodness of fit* yang tinggi.

b) Nilai *F-square*

Pengujian ini untuk menilai besarnya pengaruh antar variabel.

**Tabel 7.** Hasil Uji F (*f-square*)

	<i>Y Brand Loyalty</i>	<i>Z Keputusan Pembelian</i>
<i>Kelompok Referensi</i>	0,042	0,114
<i>Media Sosial Marketing</i>	0,019	0,036
<i>Brand Loyalty</i>		
<i>Keputusan Pembelian</i>	0,007	

Sumber: Data Analisis Primer, 2023

Pada Tabel 7 didapat bahwa besarnya pengaruh variabel *Kelompok Referensi* pada *Brand Loyalty* ialah 0,042 yang artinya berpengaruh kecil, sementara variabel *Kelompok Referensi* pada *Keputusan Pembelian* memiliki nilai 0,114 berarti berpengaruh kecil. Pengaruh variabel *Media Sosial Marketing* memiliki nilai 0,019, berarti tidak berpengaruh pada *brand loyalty*. Sedangkan dampak variabel *Media Sosial Marketing* pada *Keputusan Pembelian* memiliki nilai 0,036 berarti berpengaruh kecil. Variabel *Keputusan Pembelian* tidak berpengaruh pada *brand loyalty* karena memiliki nilai 0,007.

c) Pengujian Hipotesis

Berdasarkan Tabel 7. dapat diketahui hanya terdapat tiga variabel yang berpengaruh pada *Keputusan Pembelian* yaitu *Kelompok Referensi*, *Media Sosial Marketing*. Sedangkan pada variabel *brand loyalty* hanya dua variabel yang berpengaruh yaitu *Kelompok Referensi* Dari uraian tersebut maka diperlukan pengujian hipotesis lebih lanjut menggunakan hasil dari *t-statistic* dan *P-values*.

### **Pengujian Pengaruh Langsung**

Dilakukan uji ini untuk menilai hipotesis pengaruh langsung variabel yang mempengaruhi (eksogen) pada variabel yang dipengaruhi (eksogen).

**Tabel 8.** Hasil Pengujian Pengaruh Langsung

	<i>Original sample</i>	<i>Standard deviation</i>	<i>T statistics</i>	<i>P values</i>	<b>Keterangan</b>
<i>Kelompok Referensi -&gt;Brand Loyalty</i>	0,259	0,112	2,317	0,021	Berpengaruh Signifikan
<i>Kelompok Referensi -&gt;Keputusan Pembelian</i>	0,329	0,075	4,373	0,000	Berpengaruh Signifikan
<i>Media Sosial Marketing -&gt; Brand Loyalty</i>	0,176	0,087	2,023	0,043	Berpengaruh Signifikan
<i>Media Sosial Marketing &gt;Keputusan Pembelian</i>	0,194	0,086	2,262	0,024	Berpengaruh



<i>Pembelian Keputusan Pembelian -&gt; Brand Loyalty</i>	0,101	0,099	1,018	0,309	Signifikan Tidak Berpengaruh
--	-------	-------	-------	-------	------------------------------

Sumber: Data Analisis Primer, 2023

Untuk mengetahui hasil pengujian dalam Tabel 8. signifikan atau tidak maka harus melihat pada bagian t statistik dan P value sedangkan nilai original sampel yang menunjukkan nilai koefisien jalur. Berikut ini merupakan penjelasan dari Tabel 8, diatas:

- Hasil analisis pengaruh variabel Kelompok Referensi terhadap *brand loyalty* menunjukkan nilai original sample sebesar 0,259 artinya Kelompok Referensi berpengaruh secara positif pada variabel brand loyalty. Nilai t-statistik variabel Kelompok Referensi terhadap *brand loyalty* sebesar 2,317 dan nilai P-values-nya sebesar 0,021. T-statistic menunjukkan angka  $> 1,984$  (ttabel), sementara P-values berada dibawah 0,05 maka dapat diartikan bahwa variabel Kelompok Referensi berpengaruh secara positif dan signifikan pada *brand loyalty*. ( $H_5$  diterima)
- Hasil analisis pengaruh Kelompok Referensi pada Keputusan Pembelian menunjukkan nilai original sampel 0,329 yang artinya Kelompok Referensi berpengaruh secara positif pada Keputusan Pembelian. Nilai t-statistic variabel Kelompok Referensi pada Keputusan Pembelian sebesar 4,373 dan p-values sebesar 0.000. T-statistic menunjukkan angka  $> 1,984$  (t tabel), sementara P-values berada dibawah 0,05 maka dapat diartikan bahwa variabel Kelompok Referensi berpengaruh secara positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian. ( $H_1$  dterima)
- Hasil analisis pengaruh Media Sosial Marketing pada *brand loyalty* menunjukkan nilai original sample 0,176 yang artinya Media Sosial Marketing berpengaruh secara positif pada *brand loyalty*. Nilai t-statistic variabel Media Sosial Marketing pada *brand loyalty* ialah 2,023 nilai ini menunjukkan  $> 1,984$  (t tabel), dan p-values 0,043 berada dibawah 0,05. Maka dapat diartikan bahwa variabel Media Sosial Marketing berpengaruh secara positif dan signifikan pada *brand loyalty*. ( $H_6$  diterima)
- Hasil analisis pengaruh Media Sosial Marketing pada Keputusan Pembelian menunjukkan nilai original sample 0,194 yang artinya Media Sosial Marketing berpengaruh secara positif pada Keputusan Pembelian. Nilai t-statistic variabel Media Sosial Marketing pada Keputusan Pembelian ialah 2,262 nilai ini menunjukkan  $> 1,984$  (t tabel), dan p-values 0,024 berada dibawah 0,05. Maka dapat diartikan bahwa variabel Media Sosial Marketing berpengaruh secara positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian. ( $H_2$  diterima)
- Path coefficient* yang ditunjukkan oleh original sample hubungan Keputusan Pembelian pada *brand loyalty* bernilai 0,101 maka menunjukkan arah positif. Akan tetapi hasil analisis variabel Keputusan Pembelian pada *brand loyalty* didapatkan nilai t-statistic sebesar 1,018, nilai tersebut  $< 1,984$  yang artinya tidak memenuhi standar signifikan. Lalu untuk nilai p-values sebesar 0,309, nilai tersebut  $> 0,05$ . Maka dapat diartikan bahwa variabel Keputusan Pembelian tidak berpengaruh terhadap brand loyalty. ( $H_4$  ditolak)

### Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Sebuah hipotesis dinyatakan signifikan jika nilai *t-statistic*  $> t$ -tabel yaitu 1,984. Selain itu, nilai *P-values*  $< 0,05$  (Ghozali, 2018). Hasil analisis pengaruh tidak langsung pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 9. Analisis Indirect Effects**

	<i>Original sample</i>	<i>Standard deviation</i>	<i>T statistics</i>	<i>P values</i>	<b>Keterangan</b>
<i>Kelompok Referensi -&gt;Keputusan Pembelian -&gt; Brand Loyalty</i>	0,033	0,034	0,965	0,334	Tidak signifikan
<i>Media Sosial Marketing -&gt;Keputusan Pembelian -&gt; Brand Loyalty</i>	0,020	0,023	0,842	0,400	Tidak Signifikan

Sumber: Data Analisis, 2023

Berdasarkan Tabel 9, analisis *indirect effect*, diperoleh bahwa ada tiga variabel independen yang dimediasi oleh variabel Keputusan Pembelian. Original sample menunjukkan arah hubungan, dari Tabel 9, menunjukkan arah positif hubungan variabel Kelompok Referensi pada brand loyalty yang dimediasi oleh Keputusan Pembelian meskipun nilai original sample hubungan antar variabel hanya sebesar 0,033. Pada hubungan tersebut nilai t-statistic bernilai sebesar 0,965 dimana nilai tersebut < t tabel 1,984 dan nilai P-values 0,334 jauh diatas signifikan yang harus bernilai < 0,05.

Kemudian pada tabel hasil analisis *indirect effects* diatas, original sample pada hubungan Keputusan Pembelian terhadap brand loyalty yang dimediasi oleh variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,020 sehingga dinyatakan positif. Lalu pada nilai t-statistic sebesar 0,842 yang mana nilai tersebut < 1,984 dan nilai P-values sebesar 0,400 jauh diatas signifikan yang harus bernilai < 0,05.

Jadi, berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel Kelompok Referensi, Media Sosial Marketing, yang dimediasi oleh Keputusan Pembelian tidak berpengaruh terhadap brand loyalty. Sehingga Keputusan Pembelian tidak dapat memediasi hubungan brand reputation, Media Sosial Marketing, dan brand satisfaction terhadap brand loyalty. ( $H_8$  ditolak).

## PEMBAHASAN

### **Pengaruh Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut temuan penelitian, Kelompok Referensi memiliki pengaruh yang baik dan signifikan pada keputusan pembelian. Sejalan dengan hasil penelitian terdahulu dari [Nasir et al., \(2020\)](#) dan [\(Alarsali & Aghaei, 2021\)](#) yang menemukan bahwa Kelompok Referensi berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian.

### **Pengaruh Media Sosial Marketing terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut temuan penelitian, pemasaran media sosial memiliki dampak yang baik dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian ini mendukung temuan [Sidharta et al., \(2018\)](#), yang menemukan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kelompok Referensi terhadap Brand Loyalty**

Menurut temuan penelitian, Kelompok Referensi memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan terhadap loyalitas merek. Temuan penelitian ini mendukung temuan [Mahmood et al., \(2018\)](#) dan [\(Pransopon & Hoonson, 2019\)](#) bahwa kelompok referensi berhubungan positif dengan loyalitas merek.

### **Pengaruh Media Sosial Marketing terhadap Brand Loyalty**

Menurut temuan penelitian, pemasaran media sosial memiliki dampak yang baik dan cukup besar pada loyalitas merek. Berarti semakin kuat citra sebuah merek di mata konsumennya, maka semakin besar pula loyalitas mereka pada merek tersebut. Sejalan dengan temuan penelitian oleh [Samudra A, \(2019\)](#) bahwa *brand image* memiliki dampak signifikan pada *brand loyalty*.

### **Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Brand Loyalty**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Keputusan Pembelian* tidak berpengaruh pada *brand loyalty*. Hasil dari penelitian ini tentunya menolak dengan penelitian dari [Nasir et al., \(2020\)](#) dan [\(Pebrianti et al., 2020\)](#) bahwa *Keputusan Pembelian* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

### **Keputusan Pembelian memediasi pengaruh hubungan Kelompok Referensi, dan Media Sosial Marketing terhadap Brand Loyalty**

Kelompok Referensi, Kepuasan Merek, dan Pemasaran Media Sosial yang dimediasi oleh Keputusan Pembelian tidak memengaruhi secara signifikan pada loyalitas merek, menurut hasil temuan. Hal ini disebabkan karena Keputusan Pembelian tidak berperan sebagai mediator. Temuan penelitian ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya ([Fakhrul, 2022](#)), ([Rudi, 2019](#)) dan [Abror, \(2019\)](#) yang menunjukkan Keputusan Pembelian memengaruhi secara signifikan pada loyalitas merek sebagai variabel intervening.

## KESIMPULAN

Perusahaan harus selalu memperhatikan keinginan dan memenuhi harapan dari konsumen. Perusahaan yang memiliki kualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar. Berdasarkan loyalitas

konsumen terhadap pembelian barang, pengalaman konsumen yang positif lebih dimaksimalkan perusahaan, dan meminimalkan pengalaman yang kurang baik (Kuswati et al., 2021). Terdapatnya pengaruh media sosial marketing pada *brand loyalty* dikarenakan melalui media sosial, terjadinya komunikasi secara langsung dengan konsumen, komunikasi yang interaktif dan juga menarik. Semakin baik dalam mengelola sosial media dalam menjalankan pemasaran maka akan berdampak pada loyalitas suatu merek.

Instagram ialah salah satu platform pemasaran media sosial digunakan untuk mempromosikan usaha kepada konsumen untuk mengembangkan kesadaran merek. Instagram memungkinkan pengguna untuk mempublikasikan foto dan video yang kemudian bisa dilihat oleh pengguna sosial media. Konten yang diupload secara konstan dan menarik, maka berdampak pada banyaknya konsumen yang akan mengingat dan tertarik dengan layanan bisnis yang ditawarkan. Pemasaran melalui Instagram untuk promosi bisnis melalui foto dan video ialah pilihan signifikan yang harus dipertimbangkan oleh organisasi, karena penggunaan Instagram relatif sederhana, dan Instagram memberikan layanan standar kepada penggunaannya secara gratis. Perusahaan mulai mengurangi "*big campaigns*" dan meningkatkan "*small acts*" dikarenakan terbukti dapat menarik pelanggan dalam waktu yang singkat (Pasharibu & Soerijanto, 2020)

Ketika klien dapat mengingat merek perusahaan dengan cepat, perusahaan telah berhasil mengembangkan hubungan merek dengan mereka. Loyalitas merek muncul ketika konsumen secara teratur membeli merek barang atau jasa yang sama daripada membeli dari berbagai pemasok dalam kategori yang sama. Hasilnya, pelanggan yang loyal terhadap merek merupakan sumber nilai perusahaan yang signifikan.

Penggunaan kelompok referensi dalam keputusan pembelian sangat penting dalam mengembangkan minat beli pelanggan sebelum membeli barang. Menurut (Kotler & Armstrong, 2016), ada dua aspek yang memengaruhi minat beli. Pertama, pandangan orang lain memiliki efek negatif dan positif terhadap minat beli konsumen. Kedua, peristiwa yang tidak menginspirasi yang muncul secara tidak terduga dan dapat berdampak pada keinginan pembelian konsumen (Nellyaningsih & Hidayat, 2019). Minat beli konsumen didorong oleh berbagai macam alasan, salah satunya adalah faktor eksternal yang berasal dari orang lain. Minat beli yang ditimbulkan oleh konsumen akan berdampak pada keputusan pembelian mereka.

Kelompok referensi bisa memengaruhi perilaku konsumen seseorang karena sering digunakan sebagai panduan konsumen dalam berperilaku. Dalam hal preferensi, anggota kelompok referensi sering kali menjadi penyebar. Pemilik merek menggunakan kelompok referensi untuk menginformasikan kepada klien dan calon konsumen tentang Ngrt Bikers Suzuki Satria F150 Footstep di Solo Raya. Peran ini unik karena dimotivasi sendiri oleh klien yang mereka hubungi. Karena kelompok referensi ialah orang-orang yang telah menggunakan produk dan oleh karena itu lebih dipercaya oleh pembeli, fungsi menanamkan norma, nilai, dan pengetahuan yang terkait dengan produk Footstep Ngrt Bikers Suzuki Satria F150 menjadi efektif dalam skenario ini.

## **SARAN**

### **Saran Praktis**

Berdasarkan hasil penelitian, salah satu hal yang memiliki skor terendah di antara hal lain dari setiap variabel yaitu keputusan pembelian terhadap *brand loyalty*. Keputusan pembelian yaitu Keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut, sedangkan *brand loyalty* yaitu komitmen pelanggan dalam sebuah merek. Hal tersebut ditandai dengan terdapatnya beberapa pembeli sejauh mana karakteristik tidak memenuhi standar yang telah ditetapkan, hal ini dikarenakan kurangnya komunikasi ketika melakukan pembelian. Adapun hal yang disarankan oleh peneliti yaitu pihak perusahaan perlu membangun komunikasi yang baik terhadap pembeli atau konsumen. Dimana kesesuaian spesifikasi semua unit yang diproduksi oleh perusahaan harus identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikannya agar konsumen tetap berkomitmen terhadap merek tersebut.

### **Saran Teoritis**

Saran bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar memperluas variasi variabel, populasi, dan mengambil sampel dengan memakai responden penelitian lebih banyak lagi dan juga karakteristik yang bervariasi agar meningkatkan generalisasi dan keragaman pada hasil penelitian dan bertujuan untuk keakuratan data yang lebih baik dalam penelitiannya.

## REFERENSI

- Abbes, I., Hallem, Y., & Taga, N. (2020). Second-hand shopping and brand loyalty: The role of online collaborative redistribution platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52.
- Abror, A. (2019). *The Influence of Brand Image and Perceived Quality on Brand Loyalty with Brand Trust as Mediator in PT Bank Syariah Mandiri*.
- Alarsali, N., & Aghaei, I. (2021). Effective Determinants of Consumer Buying Decision on OTC Medications: Digital Marketing, Brand Experience, and Reference Groups. *BOHR International Journal of Computer Science*, 1(1), 56–67.
- Arghashi, V., Bozbay, Z., & Karami, A. (2021). An Integrated Model of Social Media Brand Love: Mediators of Brand Attitude and Consumer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 20(4), 319–348.
- Azizan, N. S., & Yusr, M. M. (2019). The Influence Of Customer Satisfaction, Brand Trust, And Brand Image Towards Customer Loyalty. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 2(7), 93–108.
- Bagus, R., Aji, H., Welsa, H., Kurniawan, I. S., & Abstrak, I. N. (2019). Pengaruh Hedonic Motivation Terhadap Social Media Product Browsing Dan Dampaknya Terhadap Purchase Intention Pada Mahasiswa Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. In *Jurnal Manajemen Dewantara* (Vol. 3, Issue 2).
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Kahlian* (ke 6). Alfabeta.
- Chatterjee, S., Chaudhuri, R., & Vrontis, D. (2021). Antecedents and consequence of social media marketing for strategic competitive advantage of small and medium enterprises: mediating role of utilitarian and hedonic value. *Journal of Strategic Marketing*.
- Ding, S., Lin, J., & Zhang, Z. (2020). Influences of reference group on users' purchase intentions in network communities: From the perspective of trial purchase and upgrade purchase. *Sustainability (Switzerland)*, 12(24), 1–18
- Fakhrul, M. (2022). *Pengaruh Kelompok Rujukan (Group Reference) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Produk Herbal HNI-HPAI di Kabupaten Bone*. Universitas Hasanuddin.
- Fauzi, D. H., & Ali, H. (2021). *Determination Of Purchase And Repurchase Decisions: Product Quality And Price Analysis (Case Study On Samsung Smartphone Consumers In The City Of Jakarta)*. 2(5).
- Febrianti, B., Kussudyarsana, K., & Maimun, M. H. (2022). *The Effect of Social Media, Packaging, and Product Quality on MSME Sales Performance*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi ke-9*. . Universitas Diponegoro.
- Hariyanto, E. (2018). The Influence of Brand Experience Through Brand Trust and Brand Satisfaction Toward Brand Loyalty Consumer at Carl's Jr Surabaya. In *Petra Business & Management Review* (Vol. 4, Issue 2).
- Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915–934.
- Hwang, J., Choe, J. Y. (Jacey), Kim, H. M., & Kim, J. J. (2021). Human baristas and robot baristas: How does brand experience affect brand satisfaction, brand attitude, brand attachment, and brand loyalty? *International Journal of Hospitality Management*, 99.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Erlangga.
- Kurniawan, P., Jufri, A., Gumilang, S., & Kustandi, T. (2022). *Purchase Decision: The Role Of Store Atmosphere And Product Quality*. 3(6).
- Kusdianto, K. (2018). Analisis Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Trust Dan Dampaknya Pada Customer Satisfaction Produk Kaos Polo Pada Pengunjung Aeon Mall Bsd City. *JMB: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(2).
- Kuswati, R., Putro, W. T., Mukharomah, W., & Isa, M. (2021). The Effects of Brand Image on Consumer Loyalty: The Role of Consumer Satisfaction and Brand Trust as Intervening Variables. *Urecol Journal. Part B: Economics and Business*, 1(2), 58–71.

- Mahmood, T., Qaseem, S., Ali, Q. M., Ali, H. F., Humayon, A. A., & Gohar, A. (2018). The Impact of Brand Identification, Brand Equity, Brand Reputation on Brand Loyalty: Mediating Role of Brand Affect in Pakistan. *Business and Management Research*, 7(4), 46.
- Malarvizhi, C. A., Mamun, A. Al, Jayashree, S., Naznen, F., & Abir, T. (2022). Modelling the significance of social media marketing activities, brand equity and loyalty to predict consumers' willingness to pay premium price for portable tech gadgets. *Heliyon*, 8, e10145.
- Marliawati, A., & Cahyaningdyah, D. (2020). Management Analysis Journal Impacts the Brand of Experience and Brand Image on Brand Loyalty: Mediators Brand of Trust Article Information. In *Management Analysis Journal* (Vol. 9, Issue 2).
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100.
- Nasir, M., Sularso, A., Irawan, B., & Paramu, H. (2020). Brand Trust for Creating Brand Loyalty in Automotive Products. *International Journal of Management*, 11(06), 1237–1250.
- Nico, A., Doan, G., Ali, H., & Doan1, G. (2021). *Repurchase Model Through Purchase Decision: Analysis of Product and Price Effect on Dulux Paint Consumers in DKI Jakarta and Tangerang Area*. 2(1).
- Pasharibu, Y., & Soerijanto, J. A. (2020). Intention to buy, interactive marketing, and online purchase decisions. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 23(Oktober), 339–356.
- Pebrianti, W., Arweni, A., & Awal, M. (2020). Digital Marketing, e-WOM, Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, 11(1), 48–56.
- Pransopon, P., & Hoonsopon, D. (2019). The impact of reference groups on the purchase intentions of sporting products: The case for spectatorship and participation. *Asian Academy of Management Journal*, 24(1), 1–23.
- Restiani Widjaja, Y. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. In *Jurnal Sains Manajemen* (Vol. 5, Issue 1).
- Samudra, A. R. (n.d.). *Pengaruh Brand Image, Brand Awereness, dan Perceived Quality terhadap Brand Loyalty (Studi pada Richeese Factory di Kota Malang)*.
- Sidharta, R. B. F. I., Sari, N. L. A., & Suwandha, W. (2018). Purchase Intention Pada Produk Bank Syariah Ditinjau Dari Brand Awareness Dan Brand Image Dengan Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(3), 562.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. CV Alfabeta.
- Suyaman, D. J., Andriani, E. F., Alifiana, S., Juniar, D., & Azzahra, F. (2021). Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Sepeda Motor Suzuki Satria F150 (Survei pada Komunitas Suzuki Satria F150 Indonesia). *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 472–587.
- Yuanta, N., Kristyanto, V. S., & Budiarsi, Y. (2022). Pengaruh Social media marketing TikTok terhadap Brand Loyalty J&T Express. *Majalah Ekonomi: Telaah Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 27(1), 35–43.
- Yusnara, R. I., & Soepatini, S. (2023). Utilitarian, hedonic, and social values on e-commerce customer loyalty: mediating role of customer satisfaction. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, 5(2), 2023.
- Zhang, Z., Li, X., & Chen, Y. (2012). Deciphering word-of-mouth in social media: Text-based metrics of consumer reviews. In *ACM Transactions on Management Information Systems* (Vol. 3, Issue 1).
- Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business Research*, 117, 256–267.