

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND EXPERIENCE, BRAND SATISFACTION DAN BRAND TRUST SERTA PENGARUHNYA TERHADAP PENINGKATAN BRAND LOYALTY MULTIVITAMIN ZEGAVIT PASCA COVID-19

Johan Patrick Kendal¹, Zoel Hutabarat²

^{1,2}Universitas Pelita Harapan

E-mail : patrickkendal5@gmail.com¹, zoel.hutabarat@uph.edu²

ABSTRACT

This research was conducted with the aim of determining the influence of social media marketing, brand experience and brand satisfaction on brand trust as a mediation to determine the influence on brand loyalty. The object taken in this research was a multivitamin brand, namely Zegavit. Zegavit is a multivitamin brand released by one of the large pharmaceutical companies in Indonesia. In this research, a survey was conducted showing the current condition of Zegavit's social media which was carried out using Google form media. The data collection technique in this research used non-probability sampling with a total of 151 respondents. After data from respondents was collected, the data was analyzed using the Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS- SEM) method which was carried out using SmartPLS software. From the results of the analysis carried out in the research, it is known that brand experience has no effect on brand trust, while social media marketing has an effect on brand experience, brand satisfaction and brand trust. In this research it is also known that brand experience, brand satisfaction and brand trust influence brand loyalty. The practical implications of this research provide recommendations to managers to focus on social media marketing so that it can increase brand trust and be able to provide consumer experience and satisfaction.

Keywords: Social Media Marketing, Brand Trust, Brand Experience, Brand Satisfaction, Brand Loyalty, Multivitamins, Zegavit.

ABSTRAK

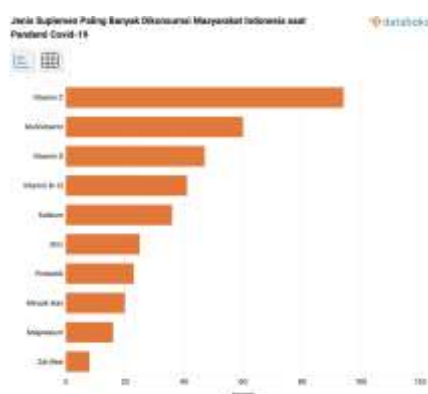
Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari *social media marketing*, *brand experience* dan *brand satisfaction* terhadap *brand trust* sebagai mediasi untuk mengetahui pengaruh terhadap *brand loyalty*. Objek yang diambil dalam penelitian ini adalah sebuah merk multivitamin yaitu Zegavit. Zegavit merupakan merk multivitamin yang dikeluarkan oleh salah satu perusahaan farmasi besar di Indonesia. Pada penelitian ini dilakukan survey yang menunjukkan kondisi *social media* yang dimiliki dari Zegavit saat ini yang dilakukan dengan menggunakan media *google form*. Teknik pengambilan data pada penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan jumlah responden sebanyak 151

responden. Setelah data dari responden terkumpul data tersebut di analisis dengan menggunakan metode *Partial Least Square – Structural Equation Modeling* (PLS- SEM) yang dilakukan dengan menggunakan *software* SmartPLS. Dari hasil analisis yang dilakukan dalam penelitian diketahui bahwa *brand experience* tidak berpengaruh terhadap *brand trust* sementara itu *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand experience*, *brand satisfaction* dan *brand trust*. Pada penelitian ini juga diketahui bahwa *brand experience*, *brand satisfaction* dan *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Implikasi praktis dalam penelitian ini memberikan rekomendasi kepada manajerial untuk memfokuskan *social media marketing* agar dapat meningkatkan *brand trust* serta mampu memberikan *experience* dan kepuasan konsumen.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Brand Trust, Brand Experience, Brand Satisfaction, Brand Loyalty, Multivitamin, Zegavit.*

PENDAHULUAN

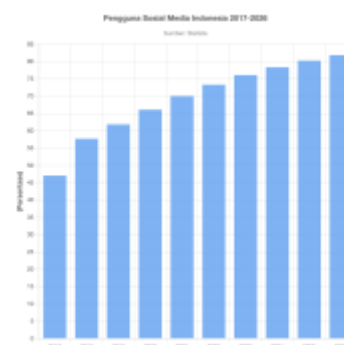
Seiring dengan terjadinya pandemi COVID-19 yang melanda hampir seluruh dunia termasuk Indonesia membuat banyak perubahan pola hidup yang terjadi dikalangan masyarakat Indonesia. Salah satu perubahan pola hidup yang terjadi dikalangan masyarakat adalah konsumsi vitamin untuk meningkatkan imunitas tubuh sehingga dapat mencegah penularan virus. Multivitamin menjadi salah satu jenis suplemen diurutkan kedua yang sering dikonsumsi masyarakat Indonesia saat pandemi COVID-19.



Gambar 1. 1 Jenis Suplemen Paling Banyak Dikonsumsi Masyarakat Indonesia Saat Pandemi COVID-19

Sumber: Databoks (2021)

Modernisasi yang terjadi di era sekarang ini membuat terjadi banyak perkembangan digital yang memudahkan masyarakat untuk mencari dan mendapatkan informasi melalui jaringan internet. Perkembangan dunia digital ini membuat semakin banyak bermunculan *platform* media sosial yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi secara lebih mudah. Menurut Databoks (2022) mereka memprediksi bahwa nilai penjualan media sosial di prediksi akan terus meningkat hingga tahun 2026 seiring dengan pertumbuhan pengguna media sosial sehingga.



Gambar 1. 2 Pengguna Media Sosial
Indonesia 2017 - 2026
Sumber: Goodstats (2023)

Media sosial dapat menjadi perangkat yang efektif untuk melakukan pemasaran sehingga harus dimanfaatkan secara maksimal oleh perusahaan untuk meningkatkan kualitas komunikasi dengan konsumen mereka dengan tujuan agar perusahaan mudah memperhatikan seluruh harapan dan keinginan konsumen. Seperti halnya yang dilakukan oleh Zegavit sebagai salah satu *brand multivitamin* yang aktif dalam penggunaan media sosial untuk aktivitas pemasaran. Meskipun Zegavit telah aktif dalam media sosial namun sayangnya hal tersebut tidak dapat membantu Zegavit untuk meningkatkan angka penjualan mereka.

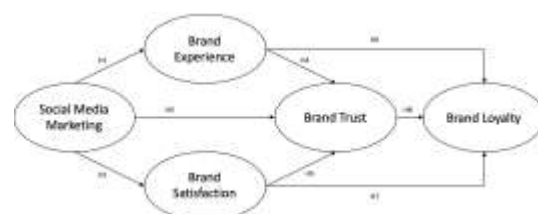


Gambar 1. 3 Jumlah Penjualan Zegavit
Year to Year

Merujuk pada Gambar 1.3 yang merupakan grafik penjualan Zegavit *year to year* dapat dilihat bahwa puncak penjualan Zegavit berada di tahun 2021 yang mana merupakan tahun dengan jumlah kasus COVID-19 tertinggi. Menyadari bahwa kasus COVID-19 semakin menurun maka pada tahun 2021 Zegavit memulai aktivitas *social media marketing* melalui platform

Instagram. Zegavit terus aktif membuat konten media sosial hingga saat ini namun sayangnya hal tersebut tidak dapat membantu Zegavit untuk mengembalikan angka penjualannya seperti pada tahun 2019 – 2021.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* yang telah dijalankan Zegavit terhadap *Brand Experience*, *Brand Satisfaction*, dan *Brand Trust*. Didalam penelitian ini akan mencoba menganalisis pengaruh dari masing-masing *Brand Experience*, *Brand Satisfaction* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* untuk mengetahui apakah variabel tersebut berpengaruh terhadap kesetiaan konsumen Zegavit. Kesetiaan konsumen ini yang kemudian diharapkan dapat membantu Zegavit meningkatkan nilai penjualan Zegavit. Sehingga dapat dirumuskan model penelitian seperti berikut ini.



Gambar 1. 4 Model Penelitian
Sumber: modifikasi dari penelitian
(Gusandra Saragih et al., 2019)

Tinjuaana Pustaka Media Sosial

Media sosial dapat dikatakan sebagai sebuah perangkat yang dimanfaatkan oleh manusia untuk bertukar informasi. Media sosial merupakan kumpulan aplikasi yang dikembangkan pada teknolgoi web 2.0 yang memungkinkan pengguna untuk membuat konten serta melakukan pertukaran konten

antar sesama pengguna media sosial. Karena kemudahan dalam penggunaan media sosial ini maka media sosial menjadi perangkat yang dapat mempermudah hidup manusia (Kotler & Keller, 2016).

Social Media Marketing

Social media marketing merupakan suatu langkah yang dilakukan oleh para pelaku usaha untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai dari perusahaan kepada calon konsumen. Pemasaran melalui media sosial dilakukan karena media sosial merupakan perangkat yang efektif sehingga penggunaannya harus dilakukan secara maksimal untuk meningkatkan kualitas komunikasi. Efektifitas komunikasi pada media sosial akan membawa dampak yang signifikan terhadap *shopping behaviour* dan bisa mempengaruhi loyalitas seorang konsumen (Edosomwan, 2011; Antczak, 2024).

Brand Experience

Brand experience merupakan konsep mengenai sensasi, perasaan, pengenalan dan perilaku yang muncul sebagai respon seseorang terhadap *brand* akibat stimulus yang diberikan *brand*. Pengalaman yang dirasakan seorang konsumen sangat penting untuk dibangun karena *brand experience* menjadi pemicu munculnya *customer-brand relationship*. *Brand experience* akan muncul ketika seorang konsumen telah menggunakan produk dari suatu *brand* dan memiliki pengalaman yang baik (Na et al., 2023; Khan & Rahman, 2015; Kotler & Keller, 2016).

Brand Satisfaction

Brand satisfaction menjadi penilaian subjektif seorang konsumen terhadap performansi sebuah *brand* setelah membandingkan dengan *brand* lain untuk dapat melihat apakah *brand* tersebut dapat memenuhi ekspektasi konsumen. *Brand satisfaction* baru terjadi ketika seorang konsumen merasa puas setelah menggunakan barang atau jasa dari suatu *brand*. *Brand satisfaction* menjadi hal penting yang akan menuntun konsumen kepada loyalitas dan cenderung menjadikan *brand* tersebut sebagai pilihan utama ketika mereka akan melakukan pembelian ulang (Oshinnah et al., 2024; Ihza et al., 2024; Ambarwati et al., 2024; Savarimuthu et al., 2023).

Brand Trust

Brand trust merupakan suatu kondisi ketika seorang konsumen telah bergantung pada pihak ketiga dan percaya bahwa pihak ketiga tidak akan mengecewakan ekspektasi konsumen. Sangat penting bagi sebuah *brand* untuk bisa membangun dan menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen karena rasa percaya konsumen juga menjadi faktor yang dapat membangun loyalitas konsumen (Mgoduka & Heeralal, 2023; Elnaggar, 2017; Alhaddad & Alhaddad, 2012; Kwan Soo Shin et al., 2019).

Brand Loyalty

Brand loyalty terbentuk ketika seorang konsumen melakukan pembelian ulang terhadap barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan meskipun banyak perusahaan lain yang juga menawarkan barang atau jasa tersebut. Loyalitas konsumen menjadi bentuk komitmen dari konsumen untuk

melakukan pembelian ulang dari satu perusahaan yang sama dan hal ini bisa terjadi akibat adanya ikatan antara konsumen dengan *brand* (Bilgin, 2018; Kwan Soo Shin et al., 2019; Ihza et al., 2024; Kim et al., 2018).

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dimana peneliti akan berusaha untuk mengumpulkan data yang bersifat numerik untuk mendapatkan data yang valid dan dapat digunakan untuk menyimpulkan hasil dari penelitian ini. Pada penelitian ini unit analisis yang digunakan adalah individu karena ingin mengetahui pendapat dari masing-masing responden. Data yang berusaha dikumpulkan dalam penelitian ini merupakan data untuk menjelaskan bagaimana kinerja *social media marketing* dari Zegavit terhadap *brand experience*, *brand satisfaction* dan juga *brand trust* dari konsumen yang pernah mengonsumsi Zegavit. Dari data tersebut ingin diketahui apakah ada faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen Zegavit.

Didalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel yaitu variabel independent dan variabel dependen. Variabel independent dalam penelitian ini adalah *brand experience*, *brand satisfaction*, *brand trust* dan *brand loyalty*. Variabel dependen didalam penelitian ini adalah *social media marketing*. Variabel yang digunakan didalam penelitian ini akan diukur menggunakan beberapa indikator yang berkaitan dengan variabel tersebut.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua orang yang pernah mengonsumsi Multivitamin.

Metode pengambilan sample dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling non-probability* dimana untuk bisa menjadi responden didalam penelitian ini harus memenuhi beberapa kriteria. Kriteria yang ditetapkan didalam penelitian ini adalah responden harus orang yang mengenal dan mengikuti Instagram Zegavit serta pernah mengonsumsi Zegavit dalam 6 bulan terakhir.

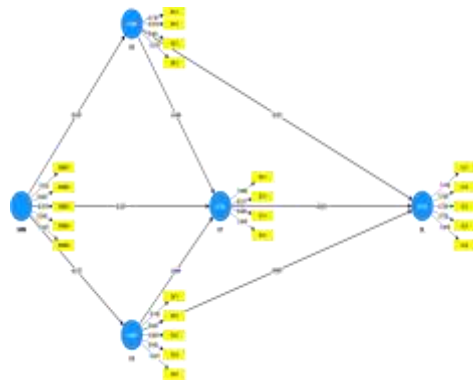
Data primer didalam penelitian ini didapatkan melalui penyebaran kuisioner dengan menggunakan *google form* dan data sekunder didapatkan dari sumber-sumber pendahulu yang telah tersedia. Hasil dari pandangan responden terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian diukur dengan menggunakan skala likert yang kemudian diolah dengan menggunakan SmartPLS untuk mengukur validitas, reliabilitas dan hubungan antar variabel dalam data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mendapatkan data dari hasil penyebaran kuisioner terhadap 184 responden namun terdapat 12 responden yang tidak memenuhi kriteria sample sehingga total data yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah 151 responden. Dari hasil penyebaran kuisioner ini diketahui bahwa mayoritas dari responden merupakan perempuan (53%) dan mayoritas responden merupakan karyawan swasta (69%). Dalam penyebaran kuisioner ini juga diketahui bahwa jumlah rata-rata pengeluaran responden untuk belanja multivitamin berada di rentang Rp. 100.001 – Rp. 200.000 (56%) dan Rp. 200.001 – Rp. 300.000 (56%) yang mana mayoritas responden mengonsumsi multivitamin 2 – 6 kali dalam seminggu (77%).

Dari hasil pengumpulan data yang kemudian dilakukan pengolahan data dengan menggunakan analisa statistik deskriptif dapat diketahui bahwa responden menyetujui variabel *social media marketing*, *brand satisfaction*, *brand trust*, dan *brand loyalty*. Hasil analisa statistik deskriptif menyatakan bahwa variabel *brand experience* sangat disetujui oleh responden.

Hasil pengumpulan data responden kemudian diolah menggunakan SmartPLS 4.1.0 untuk menguji validitas dari data yang didapatkan. Gambar dibawah ini menunjukkan hasil *outer model* dari model penelitian.



Gambar 1. 5 Hasil *Outer Model*

Berdasarkan pada hasil pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan SmartPLS 4.1.0 diketahui bahwa seluruh nilai *outer loading* dalam penelitian ini bernilai $> 0,5$ yang berarti bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data yang valid.

Tabel 1. 1 Hasil *Outer Loading*

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>
Brand Experience	BE1	0,716
	BE2	0,713
	BE3	0,874
	BE4	0,807

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>
Brand Loyalty	BE5	0,819
	BL1	0,748
	BL2	0,789
	BL3	0,769
	BL4	0,726
Brand Satisfaction	BS1	0,796
	BS2	0,843
	BS3	0,600
	BS4	0,840
	BS5	0,821
Brand Trust	BT2	0,888
	BT3	0,877
	BT4	0,860
	BT5	0,829
Social Media Marketing	SMM1	0,835
	SMM2	0,805
	SMM3	0,878
	SMM4	0,848
	SMM5	0,587

Validitas Konvergen

Hasil dari pengumpulan data yang telah dilakukan kemudian dilakukan pengolahan data menggunakan SmartPLS untuk mengukur validitas data yang digunakan. Berdasarkan pada hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa data yang digunakan valid karena memiliki nilai AVE (*Average Variance Extracted*) $> 0,5$.

Tabel 1.2 Hasil Validitas Konvergen

Variabel	Average variance extracted (AVE)
Brand Experience	0,621
Brand Loyalty	0,629

<i>Brand Satisfaction</i>	0,617
<i>Brand Trust</i>	0,746
<i>Social Media Marketing</i>	0,636

Validitas Diskriminan

Didalam penelitian ini juga dilakukan pengujian validitas diskriminan yang dilihat dari nilai HTMT. Dari hasil pengolahan data diketahui bahwa seluruh nilai HTMT berada < 1 yang berarti bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini bernilai valid bersifat valid.

Tabel 1.3 Hasil Validitas Diskriminan

	BE	BL	BS	BT	SM
BE					
BL	0,774				
BS	0,768	0,801			
BT	0,757	0,864	0,949		
SM	0,792	0,806	0,854	0,880	

Reliabilitas Konstruk

Berdasarkan pada hasil pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS dapat diketahui bahwa data yang diperoleh dari 151 responden merupakan data yang reliabel. Hal ini dapat diketahui bahwa nilai ρ_c berada $> 0,7$.

Tabel 1.4 Hasil Reliabilitas Konstruk

Variabel	Composite Reliability (ρ_a)	Composite Reliability (ρ_c)	Cronbach's alpha
<i>Brand Experience</i>	0,868	0,891	0,848
<i>Brand Loyalty</i>	0,861	0,894	0,850
<i>Brand Satisfaction</i>	0,860	0,888	0,841
<i>Brand Trust</i>	0,890	0,921	0,886
<i>Social Media Marketing</i>	0,887	0,896	0,856

Uji Variance Inflation Factor (VIF)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada multikolonieritas dengan tujuan untuk mengevaluasi setiap variabel independent dalam model penelitian tidak memiliki hubungan yang kuat yang dilihat dari nilai VIF harus berada < 5 . Dari hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai VIF dalam penelitian < 5 yang berarti bahwa tidak ada multikolonieritas dalam penelitian ini.

Tabel 1. 5 Hasil Uji VIF

	BE	BL	BS	BT	SM
BE		2,045		2,213	
BL					
BS		3,456		2,766	

	BE	BL	BS	BT	SM M
BT		3,39 1			
SM M	1,00 0		1,00 0	2,92 6	

Uji R-Square

Pengujian R-Square dilakukan untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Nilai R^2 terbagi kedalam tiga kategori yaitu 0,25 yang dianggap lemah, 0,5 dianggap sedang dan 0,75 dianggap sebagai nilai yang kuat. Dari hasil pengolahan data ini variabel *brand experience*, *brand loyalty*, *brand satisfaction* dan *brand trust* memiliki pengaruh sedang.

Tabel 1.6 Hasil Uji R-Square

Variabel	R-square	Keterangan
<i>Brand Experience</i>	0,500	Moderat
<i>Brand Loyalty</i>	0,635	Moderat
<i>Brand Satisfaction</i>	0,600	Moderat
<i>Brand Trust</i>	0,742	Moderat

Effect Size (F^2)

Pengujian F^2 dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang muncul ketika variabel independent didalam penelitian ini dihilangkan. Berdasarkan pada hasil penelitian ini diketahui bahwa *social media marketing* memberikan pengaruh signifikan karena memiliki nilai F^2 1,000. *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand satisfaction* karena memiliki nilai F^2 sebesar 1,500. Variabel *brand satisfaction* berpengaruh signifikan

terhadap *brand trust* karena memiliki nilai F^2 sebesar 0,351. Variabel *brand trust* berpengaruh sedang terhadap *brand loyalty* karena memiliki nilai F^2 0,196. Variabel *social media marketing* berpengaruh sedang terhadap *brand trust* karena memiliki nilai F^2 0,141 dan variabel *brand experience* berpengaruh sedang terhadap *brand loyalty* karena nilai F^2 0,135. Variabel *brand satisfaction* berpengaruh kecil terhadap *brand loyalty* karena memiliki nilai F^2 0,003 dan variabel *brand experience* berpengaruh kecil terhadap *brand trust* karena nilai F^2 sebesar 0,019.

Tabel 1.7 Hasil Uji F-Square

	B E	BL	BS	BT	SM M
BE		0,1 35		0,0 19	
BL					
BS		0,0 03		0,3 51	
BT		0,1 96			
SM M	1,0 00		1,5 00	0,1 41	

Hasil Uji Hipotesis

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *social media marketing* terhadap *brand experience*, *brand satisfaction*, *brand trust* dan *brand loyalty*. Berdasarkan pada hasil pengolahan data yang dilakukan dapat diketahui bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand experience*. Selain itu dari hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa *social media marketing* positif dan signifikan terhadap *brand satisfaction*. Hasil pengolahan data juga menunjukkan bahwa

social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Variabel *brand experience* berpengaruh positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Pengolahan data menunjukkan bahwa *brand satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Berdasarkan pada hasil pengolahan data diketahui bahwa *brand experience* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Variabel *brand satisfaction* memberikan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *brand loyalty*. Hipotesa yang terakhir menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Tabel 1.8 Hasil Uji Hipotesis Menggunakan SmartPLS

Hipotesis	Jalur Hubungan	Original Sample	T-Statistic	P-Value	Keterangan
H1	<i>Social Media Marketing</i> -> <i>Brand Experience</i>	0,707	18,906	0,000	Didukung
H2	<i>Social Media Marketing</i> -> <i>Brand Satisfaction</i>	0,775	24,548	0,000	Didukung

H3	<i>Social Media Marketing</i> -> <i>Brand Trust</i>	0,327	4,415	0,000	Didukung
H4	<i>Brand Experience</i> -> <i>Brand Trust</i>	0,104	1,532	0,063	Tidak Didukung
H5	<i>Brand Satisfaction</i> -> <i>Brand Trust</i>	0,501	6,707	0,000	Didukung
H6	<i>Brand Experience</i> -> <i>Brand Loyalty</i>	0,317	3,904	0,000	Didukung
H7	<i>Brand Satisfaction</i> -> <i>Brand Loyalty</i>	0,061	0,482	0,315	Tidak Didukung
H8	<i>Brand Trust</i> -> <i>Brand Loyalty</i>	0,493	5,025	0,000	Didukung

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap *brand experience*, *brand satisfaction*, *brand trust* dan *brand loyalty*. Untuk mengetahui pengaruh tersebut maka dilakukan pengumpulan data terhadap 151 responden yang memenuhi kriteria pengumpulan sample dalam penelitian ini. Pengumpulan

data dilakukan dengan melakukan penyebaran kuisisioner menggunakan *google form*. Data yang telah terkumpul kemudian diolah dengan menggunakan SmartPLS.

Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa terdapat 6 hipotesis yang didukung dan terdapat 2 hipotesis yang tidak didukung. Hasil pengolahan data ini menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *brand trust*. Selain itu variabel *brand satisfaction* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *brand loyalty*.

Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa hal yang harus ditingkatkan oleh Zegavit untuk mendapatkan loyalitas konsumen. Salah satu hal yang harus ditingkatkan oleh Zegavit adalah dengan meningkatkan performansi pemasaran melalui media sosial sehingga hasil dari pemasaran melalui media sosial tersebut mampu meningkatkan *brand experience* dari konsumen.

Selain itu hal yang dapat ditingkatkan oleh Zegavit terkait dengan harga yang ditawarkan. Dari analisa statistik deskriptif diketahui bahwa responden mengeluarkan biaya untuk membeli multivitamin berada di rentang Rp. 100.001 – Rp. 300.000 sedangkan harga dari Zegavit sendiri sekitar Rp. 350.000 maka dari itu dapat diberikan saran untuk membuat varian atau kemasan dengan harga yang lebih murah sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen untuk mendapatkan loyalitas konsumen

DAFTAR PUSTAKA

Alhaddad, A. A., & Alhaddad, A. (2012). *A STRUCTURAL MODEL OF THE*

RELATIONSHIPS BETWEEN BRAND IMAGE, BRAND TRUST AND BRAND LOYALTY. www.ijmrr.com

Ambarwati, D., Sudarmiati, & Indah Yuni Astuti. (2024). Brand Satisfaction, Brand Trust and Brand Loyalty : The Mediating Role of Brand Performance and The Moderating Role of Market Rationally in Culinary Industry. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 3(4), 2217–2240. <https://doi.org/10.55927/fjas.v3i4.8871>

Antczak, B. O. (2024). The influence of digital marketing and social media marketing on consumer buying behavior. *Journal of Modern Science*, 56(2), 310–335. <https://doi.org/10.13166/jms/189429>

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), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>

Dihni, V., A. (2021). Masyarakat Indonesia Paling Banyak Konsumsi Vitamin C saat Pandemi Covid-19. Diakses dari: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/22/masyarakat-indonesia-paling-banyak-konsumsi-vitamin-c-saat-pandemi-covid-19>

Edosomwan, S. O. (2011). The history of social media and its impact on business. In *Article in The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*. <https://www.researchgate.net/publication/303216233>

- Elnaggar, R. (2017). *The Impact of Experience and Brand trust on Brand loyalty, while considering the mediating effect of brand Equity dimensions, an empirical study on mobile operator subscribers in*. <https://www.researchgate.net/publication/369559237>
- Ihza, F., Widiyantoro, A., & Kuswati, R. (2024). *Journal of Humanities and Social Sciences Studies Understanding the Influence of Brand Experience and Brand Satisfaction on Brand Loyalty: Mediated by Brand Love*. <https://doi.org/10.32996/jhsss>
- Khan, I., & Rahman, Z. (2015). A review and future directions of brand experience research. *International Strategic Management Review*, 3(1–2), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.09.003>
- Kim, S. (Sam), Choe, J. Y. (Jacey), & Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing and Management*, 9, 320–329. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.03.006>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*.
- Kwan Soo Shin, S., Amenuvor, F. E., Basilisco, R., & Owusu-Antwi, K. (2019). Brand Trust and Brand Loyalty: A Moderation and Mediation Perspective. *Current Journal of Applied Science and Technology*, 1–17. <https://doi.org/10.9734/cjast/2019/v38i430376>
- Mgoduka, S., & Heeralal, S. (2023). Assessing the Impact of A Product-Harm Crisis on Brand Trust And Brand Image: A Focus on the Listeriosis Crisis. *International Journal of Management, Entrepreneurship, Social Science and Humanities*, 7(1), 19–33. <https://doi.org/10.31098/ijmesh.v7i1.1371>
- Na, M., Rong, L., Ali, M. H., Alam, S. S., Masukujjaman, M., & Ali, K. A. M. (2023). The Mediating Role of Brand Trust and Brand Love between Brand Experience and Loyalty: A Study on Smartphones in China. *Behavioral Sciences*, 13(6). <https://doi.org/10.3390/bs13060502>
- Oshinnah, O., Respati, H., & Haryanto, S. (2024). The Role of Brand Satisfaction and Brand Trust as Intervening between Brand Experience and Brand Loyalty in Belle Crown Beauty Clinic, Malang City. *International Journal of Social Science and Human Research*, 07(03). <https://doi.org/10.47191/ijsshr/v7-i03-60>
- Savarimuthu, A., George, S., & Mohanchandran, D. K. (2023). *Impact of Brand Experience and Continuous Brand Satisfaction on Brand Love*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8412664>