
ANALISIS PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP BRAND LOYALTY DENGAN BRAND TRUST DAN BRAND EQUITY SEBAGAI MEDIASI

Oleh :

**Maria Verena Emeraldia,
Kurniawati**

Pascasarjana Magister Manajemen, Universitas Trisakti, DKI Jakarta

Staf Pengajar Magister Manajemen, Universitas Trisakti, DKI Jakarta

Email : maria122012005009@std.trisakti.ac.id

.Article Info*Article History :**Received 16 July - 2022**Accepted 25 July - 2022**Available Online**31 July - 2022***Abstract**

This research is aimed to analyze the impact of social media marketing and influencer marketing to brand loyalty with brand trust and brand equity as mediating variables within local skincare industry in Indonesia. Total of 349 questionnaire responses were collected by non-probabilistic sampling in skincare communities across the country within 2 months period. Hypothesis was analyzed with SEM-PLS method and Barron & Kenny method using AMOS. Research finding shows that social media marketing and influencer marketing has positive impacts to brand trust and brand equity. However, brand loyalty was only affected positively by influencer marketing. Secondly, brand trust and brand equity partially mediated social media marketing with brand loyalty but brand trust and brand equity failed to mediate the connection between influencer marketing with brand loyalty

*Keyword :**Social Media Marketing,**Influencer Marketing,**Brand Trust, Brand Equity,**Brand Loyalty.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dari internet dan media sosial merubah cara orang melakukan pemasaran dan berbisnis. Pada era digital ini, mulai bermunculan strategi-strategi pemasaran baru yang mempergunakan media sosial bernama *social media marketing* dan *influencer marketing*. Pada akhir-akhir ini, terjadi peningkatan dari *brand-brand* skincare lokal yang tidak kalah bersaing dengan *brand skincare* internasional yang sudah menjamur secara global. Terdapat tiga *brand* yang merupakan *brand* dengan penjualan terbesar melalui E-commerce di tahun 2021, yaitu Avoskin, Scarlett whitening dan Somethinc (*10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace - Kompas*, no date).

Dengan melakukan pemasaran sosial media, *brand* dapat menciptakan sebuah “*social media presence*” yang dapat meningkatkan kepercayaan, loyalitas, kepuasan dan komitmen pelanggan (Siriwardana, 2021). Kemudian, *influencer* atau *content creator* memiliki kelebihan yang dapat meyakinkan para

pengikutnya dan memenangkan kepercayaan pelanggan lebih baik dibandingkan strategi pemasaran daring lainnya (Casaló, Flavián and Ibáñez-Sánchez, 2020; Mohammadabbasi, 2021). Di Indonesia sendiri, banyak beberapa *influencer* ternama yang sudah sering dipercayai untuk melakukan *endorsement* atau ulasan berbayar. Dari antara *influencer-influencer*, Tasya Farasya, Titan Tyra, Jovi Adhiguna, Suhay Salim dan Abel Cantika telah memiliki total pengikut lebih dari 2 juta, dan para *influencer* tersebut juga aktif di beberapa sosial media seperti Instagram, Tiktok, Youtube atau Twitter.

Brand loyalty merupakan salah satu performa *brand* penting yang membuat pelanggan memiliki persepsi nilai unik dalam merek sehingga menyebabkan pelanggan menjadi kurang sensitif terhadap peningkatan harga dan tetap melakukan *repurchasing*. Dengan *brand loyalty* juga memberikan keuntungan pasar yang terhadap *brand*. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk melihat dampak dari *social media marketing*

dan *influencer marketing* terhadap *brand loyalty*, dimediasi dengan *brand equity* dan *brand trust*.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Social Media Marketing (SMM)

Media sosial merupakan platform dimana orang-orang menciptakan hubungan dan berbagi informasi atau sentimen. Sosial media memiliki ciri khas sebagai “organisme dinamis, saling berhubungan, egaliter dan interaktif” (Li, Larimo and Leonidou, 2021). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Zeng dan Gerritsen, aplikasi sosial media merupakan yang mencakup situs jejaring sosial, situs ulasan pelanggan, situs komunitas konten, forum internet, dan lokasi yang berdasarkan sosial media. Sedangkan pemasaran sosial media menurut Tuten dan Solomon memiliki definisi sebagai pemanfaatan teknologi, saluran, dan perangkat lunak media sosial untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pemangku kepentingan organisasi (Alalwan *et al.*, 2017).

Media sosial memungkinkan perusahaan untuk berhubungan langsung dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran dan pengetahuan dari merek perusahaan, mempengaruhi perilaku pelanggan, mendapatkan ulasan, membantu memperbaiki produk dan jasa yang dimiliki sekarang dan juga meningkatkan penjualan. Dengan adanya perkembangan internet dan teknologi, perilaku pelanggan mulai berubah. Orang-orang selalu menggunakan teknologi, dimana orang-orang menjadi lebih mudah untuk berinteraksi dan menggunakan *social commerce* untuk menentukan dan berbelanja secara daring. Oleh sebab itu, saluran pemasaran komunikasi dan pemasaran mulai ditinggalkan dan mulai banyak untuk menggunakan strategi pemasaran sosial media untuk mempertahankan dan mengakuisisi *market share* dalam industri (Dwivedi *et al.*, 2021).

Influencer Marketing (IM)

Pemasaran *influencer* didefinisikan sebagai seni dan ilmu melibatkan orang-orang yang berpengaruh secara daring untuk berbagi pesan dari merek dengan audiens mereka dalam bentuk konten bersponsor. Oleh sebab itu, pemasaran *influencer* merupakan sebuah strategi yang menggunakan jangkauan sosial media dan status mikroselebritas sebagai pemimpin opini (*opinion leaders*) untuk mempromosikan sebuah produk atau jasa (Tanwar, Chaudhry and Srivastava, 2022). *Influencer* membuat konten-konten yang bernilai dan kreatif yang dapat memiliki nilai dimata para pemasar. Oleh karakteristik pengikut tersebut,

influencer memiliki kesamaan dengan selebritas. Namun, *influencer* memiliki kesan yang lebih “*relatable*” dengan masyarakat secara para *influencer* lebih sering membagikan kehidupan sehari-hari mereka dan memiliki interaksi langsung. Interaksi parasosial tersebut memberikan ilusi hubungan personal dengan konsumen, menjadikan konsumen menjadi lebih “*susceptible*” terhadap pemasaran dengan konten (Casaló, Flavián and Ibáñez-Sánchez, 2020).

Terdapat beberapa dimensi dari pemasaran *influencer* yang juga dapat berdampak terhadap keberhasilan pemasaran, yaitu:

1. *Attractiveness* / Daya Tarik

Daya tarik merupakan sebuah aspek yang datang dari tampilan luar dari individu *influencer* tersebut. Bila *influencer* memiliki daya tarik yang tinggi, maka para pengikut atau pelanggan akan merasakan sebuah kenikmatan sosial, memiliki afeksi dan bahkan kasih sayang atau ketertarikan terhadap *influencer* tersebut. Pada waktu yang bersamaan, daya tarik akan meningkatkan perhatian pelanggan terhadap iklan atau *endorsement* yang dilakukan oleh *influencer*, terstimulasi untuk menjadi penasaran dan akhirnya akan mengeksplorasi lebih lanjut terhadap merk yang dipasarkan (Li and Peng, 2021).

2. *Expertise* / Keahlian

Keahlian bergantung pada pengetahuan atau pengalaman yang dimiliki oleh *influencer* yang dapat diberikan kepada target pelanggan. Menurut dari model *source reliability*, selebriti yang memiliki keahlian yang lebih tinggi bersifat lebih persuasif dibandingkan yang tidak. *Influencer* yang memiliki keahlian yang lebih tinggi cenderung untuk membuat konten yang lebih profesional dan detil, yang dapat memberikan para konsumen pelayanan konten profesional dan dapat meningkatkan efisiensi dari komunikasi interpersonal mereka. (Li and Peng, 2021)

3. *Originality* / Originalitas

Influencer, sebagai pemimpin opini (*opinion leader*) baru, dianggap untuk memiliki kepentingan untuk melakukan pembaharuan dan inovasi. Penelitian yang dilakukan oleh Moldovan, dkk pada tahun 2011 menunjukkan bahwa produk yang memiliki orisinalitas tinggi, akan meningkatkan manfaat dan niat orang untuk berdiskusi dan berkomunikasi. Konten yang kreatif dan otentik dapat dilihat sebagai sebuah cara untuk *influencer* bergema terhadap target pelanggan mereka. Pelanggan menikmati konten baru yang disediakan oleh para *influencer* akan mendapatkan kesenangan, dan berujung pada kepuasan. Sementara itu, pada era Internet yang sekarang

dipenuhi dengan homogenitas informasi yang tinggi, konten orisinal akan membawa sebuah opini baru yang berbeda kepada pelanggan, yang akan memperkaya informasi yang relevan dan akan menurunkan persepsi kompleksitas lingkungan (Li and Peng, 2021).

4. Homophily / Homofili

Homofili mengacu pada keserupaan *influencer* terhadap karakteristik, gaya hidup, minat dari sebuah demografi. Para pengguna sosial media atau pelanggan cenderung untuk mengikuti orang atau *influencer* yang memiliki kegemaran yang serupa atau dalam kondisi yang serupa. Pelanggan akan menjadi tertarik, percaya dan mengerti saat mereka merasa serupa, yang akan meningkatkan rasa kehadiran sosial (*social presence*), sehingga dapat menciptakan kepuasan yang lebih tinggi dengan *influencer* yang dirasa serupa. Pada sisi lain, pelanggan yang homofili dapat meningkatkan rasa keterlibatan pelanggan dalam penggunaan produk dan mengurangi risiko pembelian pelanggan, sehingga tercipta sebuah kepercayaan pelanggan terhadap iklan yang dilakukan (Li and Peng, 2021).

Brand Trust

Brand trust atau kepercayaan merk memiliki definisi sebagai sebuah keadaan perasaan aman saat berinteraksi dengan suatu merk berdasarkan persepsi bahwa merk tersebut akan tetap dapat diandalkan dan bertanggung jawab untuk memuaskan pelanggan. Peneliti lain mendefinisikan *brand trust* sebagai sebuah kerelaan pelanggan pada sebuah merk. Dinilai dari sudut pandang alasan ketergantungan merk, *brand trust* dinilai sebagai kapasitas dan niat untuk memenuhi janjinya kepada konsumen. Menurut Naggar dan Bendary, *brand trust* disorot sebagai persepsi dan harapan yang didasarkan pada keyakinan bahwa suatu merk memiliki karakteristik dan sifat spesifik yang konsisten, kompeten, dan kredibel. Demikian pula, kepercayaan telah diklasifikasikan sebagai mediator penting untuk hubungan jangka panjang yang mengarah pada brand loyalty (Kwan Soo Shin *et al.*, 2019). *Brand trust* dipandang sebagai bagian dari kredibilitas dalam penerimaan brand equity dan penting dalam perkembangan kesetiaan pelanggan, serta mungkin merupakan alat pemasaran hubungan (*relationship marketing*)

yang paling kuat yang perusahaan dapat miliki (Surapto, 2020).

Brand Equity

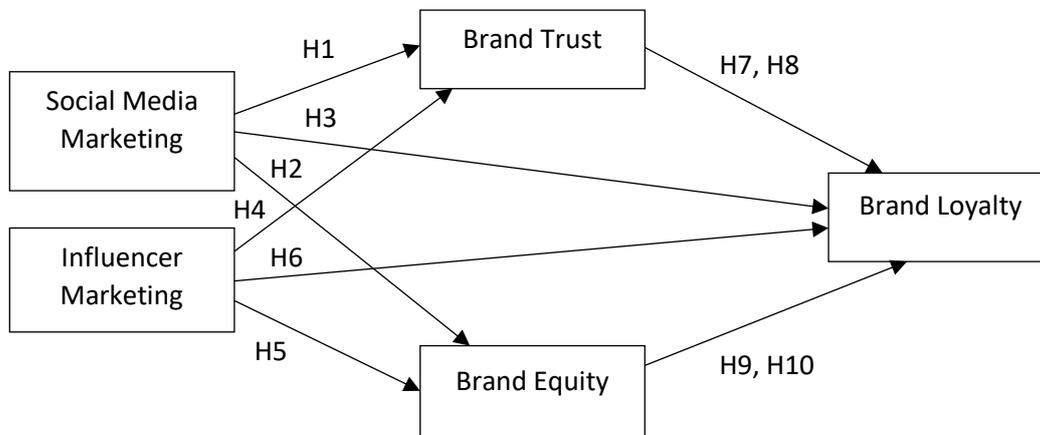
Menurut Keller (1993), interpretasi *brand equity* adalah perbedaan efek dan pengetahuan merk dari respon pelanggan terhadap pemasaran. Pelanggan dapat memiliki respon yang berbeda-beda terhadap pemasaran dari merek-merek. Pelanggan memberikan respon yang lebih baik kepada *marketing mix* pada merk yang memiliki *brand equity* yang tinggi dibandingkan yang rendah (Szocs, 2014).

Brand equity menambah kelebihan kompetitif terhadap perusahaan. Perusahaan dengan *brand equity* yang tinggi menyediakan sebuah platform untuk produk baru dan untuk lisensi. Kemudian, perusahaan dengan *brand equity* yang tinggi juga memiliki resiliensi untuk bertahan terhadap situasi kritis, periode-periode saat dukungan perusahaan berkurang atau adanya pergeseran dalam selera konsumen terhadap sebuah produk (Shariq, 2018).

Brand Loyalty

Brand loyalty dapat didefinisikan sebagai respons perilaku yang bias (*nonrandom*), yang diekspresikan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan, sehubungan dengan satu atau lebih brand alternatif dari serangkaian merk tersebut, dan merupakan fungsi dari proses psikologis. Secara umum, menciptakan sebuah brand yang positif dan kuat akan menjadikan brand tersebut menjadi merk yang terpilih terhadap pelanggan-pelanggan, yang kemudian akan terbentuk kesetiaan pada merk tersebut. Kesetiaan atau loyalty terbentuk dari ikatan tingkat tinggi antara pelanggan dan merk. Oleh sebab itu, pelanggan yang setia akan menjadi enggan untuk pindah atau bertukar kepada merk lain dan lebih memilih untuk tetap membeli produk pada merk yang pelanggan tersebut merasa puas dan nyaman. Pelanggan yang setia juga akan tidak menjadi sensitif terhadap perubahan harga, dan lebih setuju untuk membayar lebih untuk merk tersebut saat disandingkan dengan merk lain yang memiliki produk yang lebih murah. Hal ini dapat terjadi karena adanya nilai yang unik dari merk tersebut yang dipersepsikan oleh pelanggan setia tersebut. Karena itu, memiliki pelanggan loyal merupakan sebuah keuntungan pasar (*advantage of market benefits*). (Kwan Soo Shin *et al.*, 2019).

Kerangka Konseptual



Hipotesis

Berdasarkan teori-teori diatas, dapat dirumuskan beberapa hipotesis yang berbunyi:

- H1. Social media marketing pengaruh positif terhadap brand trust
- H2. Social media marketing pengaruh positif terhadap brand equity
- H3. Social media marketing pengaruh positif terhadap brand loyalty
- H4. Influencer marketing pengaruh positif terhadap brand trust
- H5. Influencer marketing pengaruh positif terhadap brand equity
- H6. Influencer marketing pengaruh positif terhadap brand loyalty
- H7. Brand trust memediasi pengaruh social media marketing dengan brand loyalty
- H8. Brand trust memediasi pengaruh influencer marketing dengan brand loyalty
- H9. Brand equity memediasi pengaruh social media marketing dengan brand loyalty
- H10. Brand equity memediasi pengaruh influencer marketing dengan brand loyalty

3. METODE PENELITIAN

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data potong lintang dalam periode Mei – Juni tahun 2022 kepada individu pengguna *skin care* lokal, pengguna media sosial dan pengikut influencer. Penarikan sampel dilakukan menggunakan *sampling* non-probabilitas dengan metode *purposive sampling* dengan bantuan alat kuesioner elektrik berupa *Google Form*. Terdapat kriteria inklusi dalam penelitian ini adalah responden yang

mengetahui brand dan influencer yang diteliti, menggunakan media sosial seperti TikTok, Instagram, YouTube, Twitter dan Facebook serta bersedia untuk mengisi kuesioner. Data kemudian dilakukan uji validitas *construct* dan reliabilitas menggunakan adalah *Internal Consistency* (konsistensi internal), dengan metrik Cronbach's Alpha. Setelah itu, model statistik diuji kesesuaiannya dengan Uji *Goodness of Fit*, yaitu *Absolute Fit Indices*, *Incremental Fit Indices* dan *Parsimon Fit Indices*. Hipotesis diuji menggunakan model SEM-PLS dan dengan metode Barron dan Kenny.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer. Data diambil dari responden yang memiliki pengetahuan mengenai influencer, brand yang diteliti serta pengguna sosial media seperti YouTube, TikTok, Instagram, Twitter atau Facebook. Dengan metode *purposive sampling* secara non-probabilitas, diperoleh jumlah data sebesar 338 yang terkumpul dalam periode 2 (dua) bulan.

Berdasarkan data yang didapatkan, seluruh responden mengetahui mengenai brand yang diteliti, yaitu Scarlett whitening, Somethinc dan Avoskin. Seluruh responden juga memiliki pengetahuan akan influencer yang diteliti, yaitu Jovi Adhiguna, Titan Tyra, Tasya Farasya, Suhay Salim serta Abel Cantika. Kemudian, seluruh responden juga menggunakan salah satu media sosial yang dicantumkan.

Tabel 1
Pengetahuan responden mengenai *brand* Scarlett Whitening, Somethinc dan Avoskin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ya	349	100.0	100.0	100.0

Tabel 2
***Brand* yang diketahui oleh responden**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Scarlett Whitening	46	13.2	13.2	13.2
Somethinc	13	3.7	3.7	16.9
Avoskin	1	.3	.3	17.2
Scarlett Whitening dan Somethinc	42	12.0	12.0	29.2
Scarlett Whitening dan Avoskin	2	.6	.6	29.8
Somethinc dan Avoskin	17	4.9	4.9	34.7
Scarlett Whitening dan Somethinc dan Avoskin	228	65.3	65.3	100.0
Total	349	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 2, seluruh responden berjumlah 349 mengetahui *brand* yang akan diteliti, yaitu Somethinc, Scarlett Whitening dan Avoskin. Dari tabel 7, sebanyak 46 responden (13,2%) mengetahui Scarlett Whitening saja, kemudian 13 (3,7%) responden hanya mengetahui Somethinc saja dan hanya terdapat 1 responden (0,3%) yang mengetahui Avoskin saja. Kemudian, terdapat 42

responden (12%) yang mengetahui dua *brand* sekaligus Scarlett Whitening dan Somethinc, 2 responden (0,6%) mengetahui Scarlett Whitening dan Avoskin dan 17 responden (4,9%) mengetahui Somethinc dan Avoskin. Mayoritas (228) responden sebesar 65,3% mengetahui sekaligus tiga *brand* yang akan diteliti.

Tabel 3
Pengetahuan Responden mengenai *Influencer*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ya	349	100.0	100.0	100.0

Tabel 4
***Influencer* yang Diikuti oleh Responden**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tasya Farasya	80	22.9	22.9	22.9
Jovi Adhiguna	61	17.5	17.5	40.4
Titan Tyra	93	26.6	26.6	67.0
Suhay Salim	63	18.1	18.1	85.1
Abel Cantika	52	14.9	14.9	100.0
Total	349	100.0	100.0	

Menurut tabel 4, seluruh responden berjumlah 349 jawaban mengetahui apa itu *Influencer*. Dari tabel 9, 80 responden (22,9%) mengikuti Tasya Farasya, 61 responden (17,5%) mengikuti Jovi Adhiguna,

93 responden (26,6%) mengikuti Titan Tyra, 63 responden (18,1%) mengikuti Suhay Salim dan 52 responden (14,9%) mengikuti Abel Cantika.

Tabel 5
Jenis Kelamin dari Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pria	38	10.9	10.9	10.9
Wanita	311	89.1	89.1	100.0
Total	349	100.0	100.0	

Tabel 6
Sebaran Usia Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
18 - 20 tahun	23	6.6	6.6	6.6
21 - 30 tahun	294	84.2	84.2	90.8
31 - 40 tahun	32	9.2	9.2	100.0
Total	349	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 6, mayoritas (311) dari responden (89,1%) merupakan wanita. Kebanyakan (294) responden berusia 21 – 30 tahun,

diikuti dengan 32 responden berusia 31 – 40 tahun dan 23 responden berusia 18 – 20 tahun.

Tabel 7
Jenjang Pendidikan Terakhir Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SMA	53	15.2	15.2	15.2
S1	255	73.1	73.1	88.3
S2	37	10.6	10.6	98.9
S3	4	1.1	1.1	100.0
Total	349	100.0	100.0	

Tabel 8
Kesibukan Sehari-hari Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Bekerja	142	40.7	40.7	40.7
Tidak Bekerja	27	7.7	7.7	48.4
Mahasiswa	150	43.0	43.0	91.4
Ibu Rumah Tangga	30	8.6	8.6	100.0
Total	349	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 8, mayoritas (255) dari responden merupakan lulusan Sarjana (73,1%), diikuti dengan lulusan SMA sebanyak 53 responden (15,2%), lulusan Magister sebanyak 37 responden (10,6%) dan yang terakhir adalah lulusan Doktor dengan jumlah responden 4 (1,1%).

Menurut tabel 13, banyak dari responden disibukkan dengan kegiatan kuliah atau sebagai mahasiswa sebesar 150 responden (43%) dan bekerja, dengan jumlah responden sebesar 142 (40,7%). Terdapat 30 responden yang merupakan Ibu Rumah Tangga (8,6%) dan sisanya 27 responden (7,7%) tidak bekerja.

Tabel 9
Periode penggunaan Media Sosial Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Lebih dari enam bulan	349	100.0	100.0	100.0

Tabel 10
Frekuensi Kunjungan Media Sosial Brand dalam Satu Bulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Minimal 3 kali	101	28.9	28.9	28.9

Lebih dari 3 kali	248	71.1	71.1	100.0
Total	349	100.0	100.0	

Menurut tabel 14, seluruh responden menggunakan media sosial lebih dari enam bulan. Dari tabel 15, lebih dari satu per tiga responden (248) mengunjungi ke laman media sosial *brand*

lebih dari 3 kali dalam satu bulan (71,5%) dan sisa 101 responden (28,7%) mengunjungi kurang dari 3 kali dalam satu bulan.

Hasil Pengujian Hipotesis 1 – 6

No.	Hipotesis	Estimate	p-value	Kesimpulan
1.	Terdapat pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap <i>brand trust</i>	0,433	0,000	Ada pengaruh positif
2.	Terdapat pengaruh <i>Social media marketing</i> terhadap <i>Brand Equity</i>	0,369	0,000	Ada pengaruh positif
3.	Terdapat pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap <i>brand loyalty</i>	-0,089	0,262	Tidak berpengaruh
4.	Terdapat pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	0,458	0,000	Ada pengaruh positif
5.	Terdapat pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Brand Equity</i>	0,582	0,000	Ada pengaruh positif
6.	Terdapat pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	0,985	0,000	Ada pengaruh positif

Sumber: Data diolah menggunakan AMOS 21 (Terlampir)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui beberapa hasil uji hipotesis sebagai berikut:

1. Variabel SMM terhadap *brand trust*

Pada pengujian didapatkan hasil estimasi sebesar 0,433 dengan p value 0,000, menandakan bahwa terdapat pengaruh positif dari SMM terhadap *brand trust*.

2. Variabel SMM terhadap *brand equity*

Pada pengujian didapatkan hasil estimasi sebesar 0,369 dengan p value 0,000, menandakan bahwa terdapat pengaruh positif dari SMM terhadap *brand equity*.

3. Variabel SMM terhadap *brand loyalty*

Pada pengujian didapatkan hasil estimasi sebesar -0,089 dengan p value 0,262, menandakan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dari SMM terhadap *brand loyalty*.

4. Variabel IM terhadap *brand trust*

Pada pengujian didapatkan hasil estimasi sebesar 0,458 dengan p value 0,000, menandakan bahwa terdapat pengaruh positif dari IM terhadap *brand trust*.

5. Variabel IM terhadap *brand equity*

Pada pengujian didapatkan hasil estimasi sebesar 0,582 dengan p value 0,000, menandakan bahwa terdapat pengaruh positif dari IM terhadap *brand equity*.

6. Variabel IM terhadap *brand loyalty*

Pada pengujian didapatkan hasil estimasi sebesar 0,985 dengan p value 0,000, menandakan bahwa terdapat pengaruh positif dari IM terhadap *brand loyalty*.

Tabel 11
Hasil Pengujian Hipotesis 7

Model		<i>Estimate</i>	<i>p-value</i>	Kesimpulan
Model 1				
Terdapat pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>		0,939	0,000	Ada pengaruh positif
Model 2				
Terdapat pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Trust</i>		0,915	0,000	Syarat a terpenuhi (Sig)
Terdapat pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>		0,629	0,000	Syarat b terpenuhi (Sig)
Terdapat pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>		0,397	0,004	Syarat c terpenuhi (Sig)
Kesimpulan	<i>Brand trust</i> memiliki peran mediasi secara parsial terhadap hubungan <i>social media marketing</i> terhadap <i>brand loyalty</i>.			

Sumber: Data diolah menggunakan AMOS 21 (Terlampir)

Dari tabel 11 dapat dilihat bahwa pada model dua dengan syarat terdapat pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Trust* ($p\text{-value} = 0,000$; syarat a). Syarat pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* signifikan ($p\text{-value} = 0,000$; syarat b). Syarat pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Loyalty* signifikan ($p\text{-value} = 0,004$;

memenuhi syarat c) dan nilai *estimate* pada model 1 lebih besar dibandingkan model dua c yaitu sebesar $0,939 > 0,397$. Dengan demikian hipotesis (7) tujuh yang menyatakan bahwa *Brand Trust* memiliki peran mediasi secara parsial dalam mempengaruhi *Social Media Marketing* terhadap *Brand Loyalty* didukung.

Tabel 12
Hasil Pengujian Hipotesis 8

Model		<i>Estimate</i>	<i>p-value</i>	Kesimpulan
Model 1				
Terdapat pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>		0,892	0,000	Ada pengaruh positif
Model 2				
Terdapat pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Brand Trust</i>		0,818	0,000	Syarat a terpenuhi (Sig)
Terdapat pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>		-0,049	0,265	Syarat b tidak terpenuhi (Tidak Signifikan)
Terdapat pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>		0,944	0,000	Syarat c terpenuhi (Sig)
Kesimpulan	<i>Brand trust</i> tidak memiliki peran secara parsial terhadap hubungan <i>influencer marketing</i> terhadap <i>brand loyalty</i>.			

Sumber: Data diolah menggunakan AMOS 21 (Terlampir)

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa pada model dua dengan syarat terdapat pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Brand Trust* ($p\text{-value} = 0,000$; syarat a). Akan tetapi, syarat pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* menjadi tidak signifikan ($p\text{-value} = 0,265$; syarat b), walaupun pada syarat pengaruh *Influencer*

Marketing terhadap *Brand Loyalty* signifikan ($p\text{-value} = 0,000$; memenuhi syarat c). Dengan demikian hipotesis delapan yang menyatakan bahwa *Brand Trust* tidak memiliki peran mediasi dalam mempengaruhi *Influencer Marketing* terhadap *Brand Loyalty* tidak didukung.

Tabel 13
Hasil Pengujian Hipotesis 9

Model	<i>Estimate</i>	<i>p-value</i>	Kesimpulan
Model 1			
Terdapat pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	0,939	0,000	Ada pengaruh positif
Model 2			
Terdapat pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Equity</i>	0,705	0,000	Syarat a terpenuhi (Sig)
Terdapat pengaruh <i>Brand Equity</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	0,798	0,000	Syarat b terpenuhi (Sig)
Terdapat pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	0,411	0,005	Syarat c terpenuhi (Sig)
Kesimpulan	<i>Brand equity</i> memiliki peran mediasi secara parsial terhadap hubungan <i>social media marketing</i> terhadap <i>brand loyalty</i>.		

Sumber: Data diolah menggunakan AMOS 21 (Terlampir)

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa pada model dua dengan syarat terdapat pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Equity* ($p\text{-value} = 0,000$; syarat a). Syarat pengaruh *Brand Equity* terhadap *Brand Loyalty* signifikan ($p\text{-value} = 0,000$; syarat b). Syarat pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Loyalty* signifikan ($p\text{-value} = 0,005$;

memenuhi syarat c) dan nilai *estimate* pada model 1 lebih besar dibandingkan model dua c yaitu sebesar $0,939 > 0,411$. Dengan demikian hipotesis sembilan yang menyatakan bahwa *Brand Equity* memiliki peran mediasi secara parsial dalam mempengaruhi *Social Media Marketing* terhadap *Brand Loyalty* didukung.

Tabel 14
Hasil Pengujian Hipotesis 10

Model	<i>Estimate</i>	<i>p-value</i>	Kesimpulan
Model 1			
Terdapat pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	0,892	0,000	Ada pengaruh positif
Model 2			
Terdapat pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Brand Equity</i>	0,872	0,000	Syarat a terpenuhi (Sig)
Terdapat pengaruh <i>Brand Equity</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	-0,317	0,004	Syarat b tidak terpenuhi (pengaruh negatif)
Terdapat pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	0,973	0,000	Syarat c terpenuhi (Sig)
Kesimpulan	<i>Brand trust</i> memiliki peran mediasi secara parsial terhadap hubungan <i>social media marketing</i> terhadap <i>brand loyalty</i>.		

Sumber: Data diolah menggunakan AMOS 21 (Terlampir)

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa pada model dua dengan syarat terdapat pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Brand Equity* ($p\text{-value} = 0,000$; syarat a). Akan tetapi, syarat pengaruh *Brand Equity* terhadap *Brand Loyalty* memiliki nilai *estimate* negatif sebesar $-0,317$ walaupun memiliki nilai signifikan ($p\text{-value} = 0,004$; syarat b). Pada syarat pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Brand Loyalty* signifikan ($p\text{-value} = 0,000$; memenuhi syarat c). Jika dilihat dari nilai *estimate*, nilai pada model 1 lebih kecil dibandingkan model dua c yaitu sebesar $0,892 <$

$0,973$. Dengan demikian hipotesis sepuluh yang menyatakan bahwa *Brand Equity* tidak memiliki peran mediasi dalam mempengaruhi *Influencer Marketing* terhadap *Brand Loyalty* tidak didukung.

Pembahasan Hasil Penelitian

H1. Terdapat pengaruh social media marketing terhadap brand trust

Berdasarkan tabel 23, hasil analisis dari hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel *social media marketing* terhadap variabel *brand trust*, dengan nilai estimasi sebesar $0,433$ dan nilai p sebesar $0,000$. Penemuan ini sesuai

dengan penelitian Haudi, dkk (2022), Tatar & Eren-Erdoğan (2016) dan Puspaningrum (2020) yang menemukan bahwa adanya hubungan positif antara *social media marketing* dan *brand trust*. Interaksi komunikasi yang diciptakan oleh *brand* dapat menjadi sebuah jembatan kuat antar *brand* dan pelanggan dan mendapatkan nilai dari interaksi-interaksi jangka panjang, yang akan menciptakan *brand* yang terpercaya (Haudi *et al.*, 2022). Dengan strategi pemasaran sosial media, pelanggan juga dapat mendapatkan informasi terbaru dan *up-to-date* melalui sosial media yang dikelola oleh perusahaan atau *brand* tersebut (PUSPANINGRUM, 2020).

Brand trust merupakan sebuah keadaan perasaan aman saat berinteraksi dengan sebuah *brand* dan persepsi bahwa *brand* tersebut dapat bertanggung jawab dan dapat diandalkan. Dalam penelitian ini, pengungkapan *brand trust* digambarkan melalui konstruk yang terdiri dari 4 (empat) pertanyaan yang menggambarkan persepsi *brand* yang dapat diandalkan dan jujur.

H2. Terdapat pengaruh *Social media marketing* terhadap *Brand Equity*

Berdasarkan tabel 23, analisis dari hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari *social media marketing* terhadap *brand equity* dengan angka estimasi sebesar 0,369 dan nilai *p* sebesar 0,000. Hal ini selaras dengan penelitian Haudi, dkk (2022), Kavisekera & Abeysekera (2016), dan Karman (2015) yang menemukan dampak positif dari kedua variabel tersebut. Pelanggan yang menggunakan media sosial setiap harinya akan semakin sering terpapar dengan aktivitas media sosial yang dilakukan oleh perusahaan, yang kemudian akan menciptakan sebuah kesan positif dari *brand* tersebut (Haudi *et al.*, 2022). Melalui sosial media, *brand* dapat meningkatkan kesadaran merk, asosiasi merk serta memberikan persepsi kualitas pada pelanggan (Karman, 2015).

H3. Terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty*

Berdasarkan tabel 23, analisis hipotesis menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dari *social media marketing* terhadap *brand loyalty* dengan angka estimasi sebesar -0,089 dan angka *p* sebesar 0,262. Hasil analisis penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Puspaningrum (2020), Haudi, dkk (2022), dan penelitian Ahmed dan Hussain (2019), yang mendapatkan hasil penelitian bahwa *social media marketing* memiliki dampak terhadap *brand loyalty*. Perbedaan dari hasil penelitian ini mungkin

terjadi karena adanya perbedaan dalam karakteristik demografi para responden, dari jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, frekuensi kunjungan ke media sosial *brand* dan penggunaan sosial media. Hal ini menyebabkan dapat terjadi berbedanya persepsi dari responden penelitian ini dengan responden penelitian-penelitian sebelumnya.

H4. Terdapat pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Brand Trust*

Berdasarkan tabel 23, analisis hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari *influencer marketing* terhadap *brand trust* dengan angka estimasi sebesar 0,582 dan angka *p* sebesar 0,000. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian-penelitian yang dilakukan oleh Lou & Yan, (2021) dan Mammadli (2021) yang menyatakan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh terhadap *brand trust*. *Influencer* biasanya menciptakan konten-konten spesifik dalam sebuah tema yang biasanya berisikan edukasi dan pengalaman dari *influencer tersebut*. Oleh karena itu, orang-orang yang menggunakan sosial media yang memiliki minat yang sama dengan para *influencer* akan percaya terhadap *influencer* tersebut. Para *influencer* yang telah membangun sebuah komunitas, yang ditandai dengan jumlah pengikut, seringkali ditawarkan untuk memasarkan produk dari *brand* yang sesuai dengan tema yang diangkat oleh *influencer*, yang juga akan berdampak pada kepercayaan terhadap *brand* (Mammadli, 2021).

H5. Terdapat pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Brand Equity*

Berdasarkan tabel 23, analisis hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari *influencer marketing* terhadap *brand equity* dengan angka estimasi sebesar 0,458 dan angka *p* sebesar 0,000. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian-penelitian yang dilakukan oleh Almakbuli, dkk (2021), Ali, dkk (2022) dan Grácio (2021) yang menyatakan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh terhadap *brand equity*.

Dengan melakukan *influencer marketing*, *brand* dapat berkoneksi lebih dekat kepada pelanggan melalui *influencer* tersebut. Dengan semakin banyaknya hubungan-hubungan antar pelanggan dengan *brand* melalui *influencer marketing*, pelanggan akan menjadi lebih familiar mengenai *brand*, yang akan menciptakan sebuah asosiasi unik yang kuat dan positif yang akan menambah nilai-nilai dari *brand* (Ali, Mohammad and Alqudah, 2022).

H6. Terdapat pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan tabel 23, hasil pengolahan analisis hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari *influencer marketing* terhadap *brand loyalty* dengan angka estimasi sebesar 0,985 dan angka p sebesar 0,000. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian-penelitian yang dilakukan oleh Pinto & Paramita (2021), Saini, dkk (2021) dan Dogra (2019) yang menemukan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*. Semakin baik, komprehensif dan nyata konten yang disuguhkan mengenai produk yang dipasarkan oleh *influencer*, maka semakin sulit pelanggan untuk melirik produk dari *brand* lain (Pinto & Paramita, 2021). Terlebih, para pengikut dari *influencer* biasanya mengikuti *influencer* yang serupa dengan dirinya. *Skincare* merupakan sebuah produk yang tidak semua pengguna dapat cocok, sehingga pelanggan akan terus membeli produk dan menciptakan *brand loyalty*.

H7. *Brand trust* memediasi pengaruh *social media marketing* dengan *brand loyalty*

H8. *Brand trust* memediasi pengaruh *influencer marketing* dengan *brand loyalty*

Menurut tabel hasil pengujian hipotesis 7, diputuskan bahwa *brand trust* memediasi pengaruh dari *social media marketing* dengan *brand loyalty* secara parsial. Hasil pengujian hipotesis ini tidak sepenuhnya sejalan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Puspaningrum (2020), Ebrahim (2020), dan penelitian Orzan, dkk (2016) yang menemukan pernah penuh mediasi *brand trust* terhadap *social media marketing* dengan *brand loyalty*. Hal ini disebabkan oleh nilai p syarat c , yang berbunyi “Terdapat pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Loyalty*” dari hasil pengolahan data tersebut lebih dari 0,000, yaitu 0,004. Hal ini menandakan bahwa terdapat beberapa hubungan langsung dari *social media marketing* terhadap *brand loyalty*.

Sedangkan, menurut hasil pengujian hipotesis 8, tidak ditemukan peran mediasi dari *brand trust* yang mempengaruhi *influencer marketing* dengan *brand loyalty*. Pada penelitian ini, hal ini disebabkan karena syarat pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* yang tidak signifikan ($p = 0,265$). Hasil pengujian ini tidak sepenuhnya bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Villagra, Monfort and Sánchez Herrera, 2021), yang menemukan mediasi parsial dari *brand trust* terhadap *brand loyalty*. Perbedaan dari hasil penelitian ini mungkin terjadi karena adanya perbedaan dalam karakteristik demografi para responden, dari negara penelitian dilakukan, jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan,

pengetahuan terhadap *influencer* dan penggunaan sosial media. Faktor lain yang dapat mempengaruhi hasil juga dapat termasuk perbedaan dari *influencer* serta industri yang diteliti. Faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi persepsi para responden terhadap variabel-variabel yang diteliti, sehingga menyebabkan hasil yang berbeda dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya.

Kepercayaan merupakan kunci penting dalam menciptakan asosiasi *brand* positif dan dapat menciptakan hubungan jangka panjang antar *brand* dan pelanggan (Ebrahim, 2020). Menurut (Kwan Soo Shin *et al.*, 2019) juga mengatakan bahwa kepercayaan merupakan hal yang penting dalam menciptakan loyalitas karena kepercayaan menciptakan sebuah hubungan yang berharga. Kepercayaan yang tinggi terhadap sebuah *brand* juga menurunkan persepsi risiko terhadap *brand* dan dapat memberikan dukungan berulang kepada *brand* yang berhujung ke loyalitas *brand* (Kwan Soo Shin *et al.*, 2019). Strategi pemasaran sosial media dapat mengembangkan sebuah komunitas *brand* yang dapat diandalkan oleh pelanggan dan calon pelanggan sebagai informasi penting yang dapat membantu pelanggan menentukan pilihan. Dalam komunitas tersebut, akan tercipta sebuah interaktivitas antar pengguna, yang dapat disebut sebagai e-WOM (Ebrahim, 2020).

H9. *Brand equity* memediasi pengaruh *social media marketing* dengan *brand loyalty*

H10. *Brand equity* memediasi pengaruh *influencer marketing* dengan *brand loyalty*

Pada tabel hasil pengolahan data hipotesis 9, didapatkan peran mediasi parsial dari *brand equity* terhadap peran *social media marketing* dengan *brand loyalty*. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ebrahim, 2020), yang pada penelitian tersebut tidak ditemukan peran mediasi dari *brand equity* terhadap pengaruh *social media marketing* dengan *brand loyalty*. Hal ini disebabkan oleh nilai p syarat c , yang berbunyi “Terdapat pengaruh *Influencer* terhadap *Brand Loyalty*” dari hasil pengolahan data tersebut lebih dari 0,000, yaitu 0,004. Hal ini menandakan bahwa terdapat beberapa hubungan langsung dari *social media marketing* terhadap *brand loyalty*.

Sedangkan untuk hipotesis 10, tidak ditemukan mediasi *brand equity* terhadap hubungan *influencer marketing* dengan *brand loyalty* menurut tabel pengolahan hipotesis 10. Hal ini disebabkan oleh nilai *estimate* dari *brand equity* terhadap *brand loyalty* pada penelitian ini negatif, yaitu -0,317. Hasil analisis hipotesis ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Khadim *et al.*, 2018), yang menemukan adanya

mediasi *brand equity* terhadap pengaruh sebuah variabel terhadap *brand loyalty*. Berbedanya hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti tersebut dapat disebabkan karena adanya perbedaan karakteristik geografis dan demografis dari responden, *influencer* serta *brand* yang diteliti pada penelitian ini. Perbedaan tersebut menyebabkan adanya perbedaan persepsi terhadap variabel-variabel yang diteliti pada penelitian ini.

Menurut penelitian yang ditulis oleh Makatita, dkk (2022) yang menemukan bahwa *brand equity* berdampak positif terhadap *brand loyalty*, *brand equity* merupakan sebuah fokus pemasaran penting yang perlu diperhatikan pada masa kini. Pelanggan sekarang terus menerus menilai dan mengevaluasi *brand* dari produk yang dibeli, yang bilamana penilaian dari segi jasa dan produk, buruk, maka pelanggan akan merasakan ketidakpuasan. Hal ini dapat menyebabkan risiko dari *brand* untuk kehilangan kesetiaan atau loyalitas pelanggan dan loyalitas *brand*. Oleh sebab itu, seharusnya *brand equity* memiliki dampak positif terhadap *brand loyalty*, sehingga dapat membantu *brand* untuk tetap bertahan dan menguasai pangsa pasar dari industri yang ditekuni (Makatita, Amin and Surijadi, 2022).

5. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan dan dipaparkan diatas mengenai pengaruh dari *social media marketing* dan *influencer* kecantikan terhadap *brand loyalty*, dan pengaruh mediasi dari *brand equity* dan *brand trust* pada *brand-brand skincare*, maka dapat disimpulkan:

- Terdapat pengaruh positif dari *social media marketing* terhadap *brand trust* dan *brand equity*
- Tidak terdapat pengaruh positif dari *social media marketing* terhadap *brand loyalty*
- Terdapat pengaruh positif dari *influencer marketing* terhadap *brand trust*, *brand equity* dan *brand loyalty*.
- Terdapat mediasi parsial dari masing-masing *brand trust* dan *brand equity* terhadap *social media marketing* dengan *brand loyalty*.
- Tidak terdapat peran mediasi dari masing-masing *brand trust* dan *brand equity* terhadap *influencer marketing* dengan *brand loyalty*.

6. REFERENSI

10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace - Kompas (no date). Available at: <https://kompas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/> (Accessed: 23 July 2022).

Alalwan, A. A. *et al.* (2017) 'Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature', *Telematics and Informatics*. Pergamon, 34(7), pp. 1177–1190. doi:

10.1016/J.TELE.2017.05.008.

Ali, H., Mohammad, O. and Alqudah, A. (2022) 'The effects of influencer marketing on overall brand equity through brand awareness and customer brand engagement', *Canada. International Journal of Data and Network Science*, 6, pp. 651–658. doi: 10.5267/j.ijdns.2022.4.007.

Casaló, L. V., Flavián, C. and Ibáñez-Sánchez, S. (2020) 'Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership', *Journal of Business Research*. Elsevier, 117, pp. 510–519. doi: 10.1016/J.JBUSRES.2018.07.005.

Dwivedi, Y. K. *et al.* (2021) 'Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions', *International Journal of Information Management*. Pergamon, 59, p. 102168. doi: 10.1016/J.IJINFOMGT.2020.102168.

Ebrahim, R. S. (2020) 'The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty', *Journal of Relationship Marketing*. Routledge, 19(4), pp. 287–308. doi: 10.1080/15332667.2019.1705742.

Haudi *et al.* (2022) 'The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty', *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), pp. 961–972. doi: 10.5267/j.ijdns.2022.1.015.

Karman, M. A. (2015) 'The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity toward the Purchase Intention of Starbucks Indonesia', *iBuss Management*, 3(2), pp. 77–88.

Khadim, R. A. *et al.* (2018) 'Revisiting antecedents of brand loyalty: Impact of perceived social media communication with brand trust and brand equity as mediators', *Academy of Strategic Management Journal*, 17(1). Available at: <https://www.abacademies.org/articles/revisiting-antecedents-of-brand-loyalty-impact-of-perceived-social-media-communication-with-brand-trust-and-brand-equity-as-mediators-6968.html> (Accessed: 14 June 2022).

Kwan Soo Shin, S. *et al.* (2019) 'Brand Trust and Brand Loyalty: A Moderation and Mediation Perspective', *Current Journal of Applied Science and Technology*. Sciencedomain International, pp. 1–17. doi: 10.9734/CJAST/2019/V38I430376.

Li, F., Larimo, J. and Leonidou, L. C. (2021) 'Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda', *Journal of the Academy of Marketing Science*. Springer, 49(1), pp. 51–70. doi: 10.1007/s11747-020-00733-3.

Li, Y. and Peng, Y. (2021) 'Influencer marketing: purchase intention and its antecedents', *Marketing Intelligence and Planning*, 39(7), pp. 960–978. doi:

10.1108/MIP-04-2021-0104.

Makatita, M., Amin, M. and Surijadi, H. (2022) 'View of The Impact of Brand Reputation, Brand Equity and Brand Competence on Brand Loyalty', *Jurnal Aplikasi Kebijakan Publik & Bisnis*, 3(1). Available at: <https://stia-saidperintah.ejournal.id/ppj/article/view/64/53> (Accessed: 18 July 2022).

Mammadli, G. (2021) 'The Role Of Brand Trust in The Impact Of Social Media Influencers On Purchase Intention', *SSRN Electronic Journal*. Elsevier BV. doi: 10.2139/ssrn.3834011.

Mohammadabbasi, M. (2021) 'Critical literature view of influencer marketing', (December 2019). Available at: https://www.researchgate.net/publication/350074853_CRITICAL_LITERATURE_VIEW_OF_INFLUENCER_MARKETING (Accessed: 17 June 2022).

PUSPANINGRUM, A. (2020) 'Social Media Marketing and Brand Loyalty: The Role of Brand Trust', *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), pp. 951–958. doi: 10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO12.951.

Shariq, M. (2018) 'Brand equity dimensions - a literature review', *International Research Journal of Management and Commerce*, 5(3), p. 312. Available at:

https://www.researchgate.net/publication/326302689_BRAND_EQUITY_DIMENSIONS-A_LITERATURE_REVIEW (Accessed: 7 June 2022).

Siriwardana, A. (2021) 'Social Media Marketing: A Literature Review on Consumer Products', *SSRN Electronic Journal*, pp. 492–506. doi: 10.2139/ssrn.3862924.

Surapto, D. (2020) 'The Impact of Brand Trust, Brand Loyalty, Brand Image on Service Quality', in. Atlantis Press, pp. 162–167. doi: 10.2991/aebmr.k.200522.033.

Szocs, A. (2014) 'Consumer-Based Brand equity: A literature review', *Journal of Economic and Business Research*, 1(1), pp. 93–120.

Tanwar, A. S., Chaudhry, H. and Srivastava, M. K. (2022) 'Trends in Influencer Marketing: A Review and Bibliometric Analysis', <https://doi.org/10.1080/15252019.2021.2007822>. Routledge, 22(1), pp. 1–27. doi: 10.1080/15252019.2021.2007822.

Villagra, N., Monfort, A. and Sánchez Herrera, J. (2021) 'The mediating role of brand trust in the relationship between brand personality and brand loyalty', *Journal of Consumer Behaviour*. John Wiley & Sons, Ltd, 20(5), pp. 1153–1163. doi: 10.1002/cb.1922.