

SKRIPSI

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* DENGAN MEDIATOR *BRAND EQUITY*
PADA KONSUMEN TOKOPEDIA DI JAKARTA BARAT**



DIAJUKAN OLEH:
NAMA: FERRY DJAUW
NIM: 115220007

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA
MENCAPAI GELAR SARJANA MANAJEMEN**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
2025**

SKRIPSI

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* DENGAN MEDIATOR *BRAND EQUITY*
PADA KONSUMEN TOKOPEDIA DI JAKARTA BARAT**



DIAJUKAN OLEH:
NAMA: FERRY DJAUW
NIM: 115220007

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA
MENCAPAI GELAR SARJANA MANAJEMEN**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2025

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Ferry Dja'uw
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115220007
Program Studi : S1 Manajemen

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 27 November 2025



Ferry Dja'uw

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Ferry Djauw
NIM : 115220007
PROGRAM/JURUSAN : Manajemen Bisnis
KONSENTRASI : Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN
BRAND TRUST TERHADAP *BRAND LOYALTY*
MELALUI *BRAND EQUITY* PADA KONSUMEN
TOKOPEDIA DI JAKARTA BARAT

Jakarta, 25 November 2025

Pembimbing,



(Prof., Ir., Carunia Mulya Firdausy M.ADE., Ph.D.)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Ferry Djauw
NIM : 115220007
PROGRAM/JURUSAN : Manajemen Bisnis
KONSENTRASI : Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN
BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY
DENGAN MEDIATOR BRAND EQUITY PADA
KONSUMEN TOKOPEDIA DI JAKARTA BARAT

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 12 Desember 2025 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : - Dr. LYDIAWATI SOELAIMAN, S.T., M.M.,
2. Anggota Penguji : - Dr. Drs.YANUAR, M.M.,
- HERLINA BUDIONO, S.E., M.M.

Jakarta, 23 Desember 2025
Pembimbing,



(Prof., Ir., Carunia Mulya Firdausy M.ADE., Ph.D.)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONIMICS AND BUSINESS
MANAGEMENT STUDY PROGRAM

(A) FERRY DJAUW (115220007)

(B) *The Influence of Social Media Marketing and Brand Trust on Brand Loyalty through the Mediating Role of Brand Equity among Tokopedia Consumers in West Jakarta*

(C) xvi + 81 pages, 2025, 29 table, 1 figure, 11 appendix

(D) *MARKETING MANAGEMENT*

(E) *Abstrak: The purpose of this study is to examine how the use of social media marketing and brand trust affects brand loyalty, with brand equity as a mediating variable among Tokopedia customers in West Jakarta. This research adopts a quantitative descriptive approach with a cross-sectional design. Using Google Form, the questionnaire was distributed online to collect primary data. The sample consisted of 207 respondents, all of whom are Tokopedia consumers located in the West Jakarta area. A non-probability sampling method was used, and the data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The findings are expected to provide a clear overview of the extent to which social media marketing and brand trust influence brand loyalty, both directly and indirectly through brand equity.*

(F) *Keywords: Social media marketing, Brand trust, Brand equity, Brand loyalty*

(G) *References 45 (1974-2025)*

(H) Prof., Ir., Carunia Mulya Firdausy M.ADE., Ph.D.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

(A) FERRY DJAUW (115220007)

(B) PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* DENGAN MEDIATOR *BRAND EQUITY*
PADA KONSUMEN TOKOPEDIA DI JAKARTA BARAT

(C) xvi + 81 halaman, 2025, 29 tabel, 1 gambar, 11 lampiran

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana penggunaan *social media marketing* dan *brand trust* berdampak pada *brand loyalty* dengan *brand equity* sebagai variabel mediasi pada pelanggan Tokopedia di Jakarta Barat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan design *cross-sectional*. Dengan menggunakan *Google Form*, kuesioner didistribusikan secara online untuk mendapatkan data awal. Konsumen Tokopedia di wilayah Jakarta Barat terdiri dari 207 responden dalam penelitian ini. Metode pengambilan sampel *non-probability* digunakan, dan data dianalisis dengan PLS-SEM (*Partial Least Squares Structural Equation Modeling*). Diharapkan bahwa hasil penelitian akan memberikan gambaran yang jelas tentang seberapa besar *social media marketing* dan *brand trust* memengaruhi *brand loyalty*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *brand equity*.

(F) Kata Kunci: *Social media marketing*, *Brand trust*, *Brand equity*, *Brand loyalty*

(G) Daftar Pustaka 45 (1974-2025)

(H) Prof., Ir., Carunia Mulya Firdausy M.ADE., Ph.D.

ONE DAY, YOU'LL LEAVE THIS WORLD BEHIND , SO LIVE A LIFE
YOU WILL REMEMBER

Karya sederhana ini saya dedikasikan untuk:

Saya sendiri,

Kedua orang tua serta keluarga tercinta,

Seluruh rekan seperjuangan,

Seluruh pengajar dan pembimbing yang saya hormati.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Dengan Mediator *Brand Equity* Pada Konsumen Tokopedia Di Jakarta Barat” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen Bisnis.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa keberhasilan penyusunan tidak terlepas dari bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada Bapak Prof.,Ir., Carunia Mulya Firdausy M.ADE., Ph.D. yang telah memberikan arahan,saran,dan motivasi selama proses penyusunan skripsi ini, Bapak/Ibu Dosen di fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Tarumanagara, yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama masa perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, penulis membuka diri terhadap kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen.

Jakarta,Juli 2025

Penulis,



(Ferry Djauw)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Permasalahan.....	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah.....	4
3. Batasan Masalah.....	4
4. Rumusan Masalah.....	4
B. Tujuan dan Manfaat.....	5
1. Tujuan.....	5
2. Manfaat.....	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
A. Gambaran Umum Teori.....	7
B. Definisi Konseptual Variabel.....	7
1. Social Media Marketing.....	7
2. Brand Trust.....	8
3. Brand Equity.....	9
4. Brand Loyalty.....	9
C. Kaitan antar Variabel.....	10
1. Kaitan antara <i>Social Media Marketing</i> dengan <i>Brand Loyalty</i>	10
2. Kaitan antara <i>Brand Trust</i> dengan <i>Brand Loyalty</i>	10

3.	Kaitan antara <i>Brand Equity</i> dengan <i>Brand Loyalty</i>	11
4.	Kaitan antara <i>Social Media Marketing</i> dengan <i>Brand Equity</i>	11
5.	Kaitan antara <i>Brand Trust</i> dengan <i>Brand Equity</i>	11
6.	Kaitan antara <i>Social Media Marketing</i> dengan <i>Brand Loyalty</i> yang dimediasi oleh <i>Brand Equity</i>	12
7.	Kaitan antara <i>Brand Trust</i> dengan <i>Brand Loyalty</i> yang dimediasi oleh <i>Brand Equity</i>	12
D.	Penelitian Terdahulu	12
E.	Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	16
1.	Kerangka Pemikiran	16
2.	Hipotesis	17
BAB III METODE PENELITIAN		18
A.	Desain Penelitian	18
B.	Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel	18
1.	Populasi	18
2.	Metode dan Teknik Pemilihan Sampel	18
3.	Ukuran Sampel	18
C.	Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	19
1.	<i>Social Media Marketing</i>	19
2.	<i>Brand Trust</i>	21
3.	<i>Brand Equity</i>	22
4.	<i>Brand Loyalty</i>	23
D.	Metode Analisis data	23
1.	Analisis Validitas dan Reliabilitas	23
2.	Analisis Data	29
BAB IV HASIL PENELITIAN		31
A.	Deskripsi Subjek Penelitian	31
1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	31
2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	32
3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja	33
4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Rata – Rata Pengeluaran per Transaksi	33
B.	Deskripsi Objek Penelitian	35
1.	<i>Social Media Marketing</i>	35
2.	<i>Brand Trust</i>	38

3. <i>Brand Equity</i>	40
4. <i>Brand Loyalty</i>	42
C. Hasil Analisis Data	43
1. Koefisien Determinasi (R^2)	43
2. Relevansi Prediktif (Q^2)	44
3. <i>Effect Size</i> (F^2)	45
D. Hasil Uji Hipotesis	46
1. Uji Hipotesis pertama	46
2. Uji Hipotesis kedua	47
3. Uji Hipotesis ketiga	47
4. Uji Hipotesis keempat	48
5. Uji Hipotesis kelima	49
6. Uji Hipotesis keenam	50
7. Uji Hipotesis ketujuh	50
8. Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis	51
E. Pembahasan	52
BAB V PENUTUP	57
A. Kesimpulan	57
B. Keterbatasan dan Saran	57
1. Keterbatasan	57
2. Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN	65
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	80
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	81

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3. 1 Skala Likert	19
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel <i>Social Media Marketing</i>	20
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Trust</i>	21
Tabel 3. 4 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Equity</i>	22
Tabel 3. 5 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Loyalty</i>	23
Tabel 3. 6 Nilai <i>Average Extracted Variance</i>	24
Tabel 3. 7 Nilai <i>Heteroit-Monotrait Ration</i>	25
Tabel 3. 8 Nilai <i>Loading Factor</i>	26
Tabel 3. 9 nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	28
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	31
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	32
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja.....	33
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran per Transaksi	33
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Social Media Marketing</i>	35
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Brand Trust</i>	38
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Brand Equity</i>	40
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Brand Loyalty</i>	42
Tabel 4. 9 Nilai Koefisien Determinasi.....	43
Tabel 4. 10 Nilai Relevansi Prediktif.....	44
Tabel 4. 11 Nilai <i>Effect Size</i>	45
Tabel 4. 12 Hasil Uji Hipotesis Pertama	46
Tabel 4. 13 Hasil Uji Hipotesis Kedua	47
Tabel 4. 14 Hasil Uji Hipotesis Ketiga	48
Tabel 4. 15 Hasil Uji Hipotesis Keempat	48
Tabel 4. 16 Hasil Uji Hipotesis Kelima	49
Tabel 4. 17 Hasil Uji Hipotesis Keenam.....	50
Tabel 4. 18 Hasil Uji Hipotesis Ketujuh	50

Tabel 4. 19 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis	51
--	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Penelitian	16
------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	65
Lampiran 2 Tanggapan Responden.....	69
Lampiran 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	75
Lampiran 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	75
Lampiran 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja di Tokopedia.....	75
Lampiran 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata pengeluaran per transaksi di Tokopedia	76
Lampiran 7 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	76
Lampiran 8 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	77
Lampiran 9 Hasil Relevansi Prediktif (Q^2)	77
Lampiran 10 Hasil <i>Effect Size</i> (F^2).....	78
Lampiran 11 Hasil Uji Hipotesis	78

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi digital di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat, terutama melalui peningkatan aktivitas perdagangan elektronik (*e-commerce*). Aktivitas ini menjadi salah satu pendorong utama transformasi perilaku konsumsi masyarakat ke arah digital. Berdasarkan laporan Bank Indonesia yang dikutip oleh CNBC Indonesia (2025), nilai transaksi *e-commerce* nasional pada kuartal III tahun 2025 mencapai Rp134,67 triliun dengan volume transaksi sebanyak 1,44 miliar, meningkat dibandingkan periode sebelumnya. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya minat belanja daring konsumen, terutama pada momen diskon akhir tahun. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa penggunaan *e-commerce* di Indonesia terus meningkat, diiringi dengan persaingan yang semakin ketat di antara berbagai platform *marketplace*. Kondisi ini mendorong setiap perusahaan *e-commerce* untuk tidak hanya menarik pengguna baru, tetapi juga mempertahankan loyalitas merek konsumen sebagai upaya menjaga posisi kompetitif di pasar digital yang dinamis.

Tokopedia sebagai salah satu pelopor industri *e-commerce* di Indonesia perlu terus berupaya mempertahankan loyalitas merek konsumennya di tengah persaingan yang semakin ketat. Upaya ini penting dilakukan untuk mengurangi potensi perpindahan pengguna setia ke platform kompetitor seperti Shopee dan Lazada. Meskipun sempat menempati posisi teratas dengan jumlah kunjungan mencapai 158,1 juta per bulan pada tahun 2021 (Katadata, 2021), kinerja Tokopedia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan tren penurunan. Berdasarkan data dari GoodStats (2025), jumlah kunjungan Tokopedia turun menjadi 64,9 juta pada April 2025, atau menurun sekitar 59% dibandingkan tahun 2021, dan bahkan 8,9% dibandingkan bulan sebelumnya. Pada periode yang sama, Shopee berhasil mencatat 132 juta kunjungan bulanan, menunjukkan pergeseran dominasi pasar yang cukup signifikan.

Fenomena ini mengindikasikan bahwa posisi Tokopedia sebagai pelopor marketplace tidak lagi menjamin kesetiaan konsumennya terhadap merek. Penurunan jumlah kunjungan tersebut dapat mencerminkan adanya indikasi melemahnya *brand loyalty* konsumen terhadap Tokopedia, terutama di wilayah pasar strategis seperti Jakarta Barat. Dalam kondisi persaingan *e-commerce* yang semakin kompetitif, keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan *brand loyalty* menjadi kunci utama untuk menjaga stabilitas pelanggan, mempertahankan pangsa pasar, serta memperkuat posisi merek di tengah tekanan kompetitor (Aaker, 2011).

Sejalan dengan itu, banyak penelitian telah mengungkapkan beberapa variabel yang memengaruhi *brand loyalty*. Pertama, penelitian yang menyoroti pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty* menunjukkan hasil yang konsisten dan signifikan. Ali *et al.* (2023) menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *brand trust* dan *brand equity*. Hasil serupa ditunjukkan oleh Banerji *et al.* (2024) yang menemukan bahwa aktivitas *social media marketing* mampu meningkatkan *brand equity*, yang selanjutnya berimplikasi pada peningkatan *brand loyalty*. Penelitian oleh Puspaningrum (2020) juga menegaskan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi. Dalam konteks e-commerce, Cahyani *et al.* (2022) yang meneliti pengguna Tokopedia di Yogyakarta membuktikan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* melalui peran mediasi brand trust.

Kedua, penelitian mengenai *brand trust* menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek merupakan faktor penting dalam membangun *brand loyalty*. Althuwaini *et al.* (2022) menemukan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada industri perbankan di Arab Saudi. Ibrahim *et al.* (2021) juga membuktikan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada konsumen coffee shop di Cyprus. Penelitian yang dilakukan oleh Amri Amri dan Ariyanti (2025) pada Bank Syariah Indonesia memperkuat temuan tersebut dengan hasil bahwa *brand trust* secara signifikan meningkatkan *brand*

loyalty, bahkan menjadi variabel mediasi yang penting dalam hubungan antara *social media marketing* dan *brand loyalty*.

Ketiga, sejumlah penelitian juga menunjukkan bahwa *brand equity* memiliki peran penting dalam membentuk *brand loyalty*. Banerji *et al.* (2024) menemukan bahwa *brand equity* secara signifikan memengaruhi *brand loyalty* dalam industri e-commerce. Hasil yang sejalan juga diungkapkan oleh Irawan *et al.* (2023) yang menemukan bahwa *brand equity* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* di kalangan pengguna Instagram di Indonesia. Althuwaini *et al.* (2022) turut menegaskan bahwa *brand equity* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty* dan berperan sebagai mediator antara *social media marketing* dan *brand loyalty*. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, *social media marketing*, *brand trust*, dan *brand equity* terbukti berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan ketiga variabel tersebut untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi *brand loyalty* konsumen Tokopedia di Jakarta Barat.

Penelitian ini berupaya menjawab kesenjangan yang masih tersisa dari studi-studi terdahulu yang telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Prawira dan Setiawan (2021) meneliti pengaruh *brand image*, *brand satisfaction*, dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* dengan melibatkan 110 responden yang merupakan konsumen Nike di Kota Denpasar. penelitian oleh Amri dan Ariyanti (2025) meneliti *social media marketing activities* terhadap *brand loyalty* dengan mediator *brand trust* dan *brand equity* dengan melibatkan 415 responden pada industri Bank Syariah di Indonesia. Penelitian Prawira dan Setiawan (2021), menyatakan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, Amri dan Ariyanti (2025) menyatakan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, sehingga menimbulkan inkonsistensi temuan empiris dengan penelitian-penelitian lain yang menyatakan adanya pengaruh *social media marketing* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty*. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji kembali peran *social media marketing* dan *brand trust* dalam mempengaruhi *brand loyalty* dengan memasukkan variabel *brand equity* guna menjelaskan perbedaan hasil penelitian sebelumnya.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Penurunan jumlah kunjungan pada platform Tokopedia menunjukkan adanya indikasi penurunan minat dan keterlibatan konsumen, yang dapat berimplikasi pada melemahnya *brand loyalty*
- b. Persaingan ketat antar *e-commerce* (seperti Shopee, Lazada, dan Blibli) membuat konsumen memiliki banyak pilihan, yang dapat mengurangi *brand loyalty* terhadap Tokopedia.
- c. Tokopedia telah memiliki citra merek yang kuat dan basis pengguna yang besar, belum diketahui sejauh mana *brand trust* dan *brand equity* berperan dalam mempertahankan atau meningkatkan *brand loyalty* konsumen.
- d. Pemanfaatan *social media marketing* Tokopedia sudah berjalan dengan berbagai kampanye, Namun, efektivitasnya dalam membangun *brand loyalty* masih belum terukur secara jelas.

3. Batasan Masalah

Mengingat adanya keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya serta untuk memperjelas dan membatasi ruang lingkup permasalahan yang bertujuan untuk menghasilkan uraian sistematis, maka perlu adanya pembatasan masalah dalam penelitian ini. Pembatasan masalah dalam penelitian ini terdiri dari objek penelitian yang hanya dibatasi oleh variabel *brand loyalty* sebagai variabel dependen, *social media marketing* dan *brand trust* sebagai variabel independen dan *brand equity* sebagai variabel mediasi. Adapun keterbatasan lokasi dari penelitian ini dimana peneliti hanya meneliti di wilayah kawasan Jakarta Barat dan responden yang diambil di penelitian ini adalah masyarakat Jakarta Barat yang menggunakan dan pernah membeli barang/objek di aplikasi Tokopedia.

4. Rumusan Masalah

Setelah penjelasan yang sudah dijabarkan sebelumnya pada latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan batasan masalah, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

- a. Apakah *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada konsumen Tokopedia di Jakarta Barat?
- b. Apakah *brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada konsumen Tokopedia di Jakarta Barat?
- c. Apakah *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Equity* pada konsumen Tokopedia di Jakarta Barat?
- d. Apakah *brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Equity* pada konsumen Tokopedia di Jakarta Barat?
- e. Apakah *Brand Equity* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada konsumen Tokopedia di Jakarta Barat?
- f. Apakah *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty* melalui *Brand Equity* pada konsumen Tokopedia di Jakarta Barat?
- g. Apakah *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Equity* pada konsumen Tokopedia di Jakarta Barat?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris:

- a. Pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty* pada konsumen Tokopedia di Jakarta Barat.
- b. Pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada konsumen Tokopedia di Jakarta Barat.
- c. Pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli ulang pada konsumen Tokopedia di Jakarta Barat.
- d. Pengaruh *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Tokopedia di Jakarta Barat.

- e. Pengaruh *Brand Equity* terhadap *brand loyalty* pada konsumen Tokopedia di Jakarta Barat.
- f. Pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty* melalui *Brand Equity* pada konsumen Tokopedia di Jakarta Barat.
- g. Pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* melalui *Brand Equity* pada konsumen Tokopedia di Jakarta Barat.

2. Manfaat

Manfaat dari penelitian ini adalah:

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini ,dengan mengintegrasikan variabel yang ada,penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi penelitian di bidang pemasaran.Selain itu,membantu mengembangkan pengetahuan pemasaran, khususnya mengenai strategi pemasaran sosial media dan perilaku konsumen digital.

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi mahasiswa dan akademisi, hasil penelitian juga dapat dijadikan sebagai acuan literatur, terutama dalam memahami bagaimana strategi komunikasi digital melalui media sosial mampu memengaruhi kepercayaan konsumen dan menciptakan loyalitas merek dalam era digital. Selain itu, penelitian ini mendukung perluasan pemahaman tentang peran variabel mediasi (*brand equity*) dalam menjembatani pengaruh faktor eksternal dan internal terhadap loyalitas pelanggan.
- 2) Penelitian ini memberikan wawasan strategis bagi pelaku usaha, baik tim pemasaran Tokopedia maupun seller aktif di platform tersebut, dalam memanfaatkan media sosial,khususnya Instagram,untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan memahami bahwa brand trust dan aktivitas media sosial berperan penting dalam membangun brand equity, para pelaku usaha dapat menyusun kampanye digital yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga menciptakan persepsi positif terhadap merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, F., Suveatwatanakul, C., Nanu, L., Ali, M., & Terrah, A. (2024). Social media marketing and brand loyalty: exploring interrelationships through symmetrical and asymmetrical modeling. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. <https://doi.org/10.1108/sjme-08-2023-0219>
- Banerji, R., & Singh, A. (2024). Do social media marketing activities promote customer loyalty? A study on the e-commerce industry. *LBS Journal of Management & Research*, 22(1), 93–109. <https://doi.org/10.1108/lbsjmr-04-2023-0016>
- Puspaningrum, A. (2020). Social media marketing and Brand loyalty: The role of Brand trust. *Journal of Asian Finance Economics and Business*, 7(12), 951–958. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no12.951>
- Althuwaini, S. (2022). The effect of social media activities on brand loyalty for banks: The role of brand trust. *Administrative Sciences*, 12(4), 148. <https://doi.org/10.3390/admsci12040148>
- Ibrahim, B., Aljarah, A., & Sawaftah, D. (2021). Linking Social Media Marketing Activities to Revisit Intention through Brand Trust and Brand Loyalty on the Coffee Shop Facebook Pages: Exploring Sequential Mediation Mechanism. *Sustainability*, 13(4), 2277. <https://doi.org/10.3390/su13042277>
- GoodStats. (2025, 15 Mei). *Jumlah kunjungan ke situs e-commerce Indonesia melemah*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/jumlah-kunjungan-ke-situs-e-commerce-indonesia-melemah-Xza8b>
- Lim, Y. M., Huang, C. Y., Noh, M. J., & Lee, H. H. (2020). Role of social media marketing in consumer-brand interaction and brand love formation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102019. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102019>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.001>
- Sohail, M. S., Al-Jabri, I. M., & Al-Zahrani, J. (2020). The role of trust in brand loyalty: An empirical study from emerging markets. *Spanish Journal of*

Marketing - ESIC, 24(1), 43–62. <https://doi.org/10.1108/SJME-08-2019-0074>

- Algharabat, R. S., Rana, N. P., Alalwan, A. A., & Baabdullah, A. M. (2020). Investigating the antecedents of customer brand engagement and brand trust in social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101767. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101767>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., & Hughes, D. L. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Abbasi, F., *et al.* (2024). Exploring tourism-generated social media communication, brand equity, satisfaction, and loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 41(2), 200–217.
- Ibrahim, A., Alanazi, J., & Al-Ghamdi, S. (2021). Linking social media marketing activities to revisit intention through brand trust and brand loyalty. *Sustainability*, 13(4), 2277. <https://doi.org/10.3390/su13042277>
- Vishnoi, V., Bajpai, N., & Roy, R. (2023). Modeling the determinants of brand loyalty using PLS-SEM: A study of automobile customers. *Innovative Marketing*, 19(1), 77–87. [https://doi.org/10.21511/im.19\(1\).2023.07](https://doi.org/10.21511/im.19(1).2023.07)
- Darwin, M., Mamondol, M., Sormin, S., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., Adnyana, I. M., Prasetyo, B., & Gebang, A. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*.
- Hikmawati, F. (2020). *Metodologi penelitian: pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Ed. 1, Cet. 4). Depok: Rajawali Pers.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- 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*, Vol. 19 No. 4, pp. 287-308
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling.

- Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115–135.
<https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing* (4th ed.). SAGE Publications Ltd.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2020). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(5), 51–70.
<https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Sun, K. A., & Moon, J. (2023). Assessing Antecedents of Restaurant's Brand Trust and Brand Loyalty, and Moderating Role of Food Healthiness. *Nutrients*, 15(24), 5057. <https://doi.org/10.3390/nu15245057>
- Cardoso, P. R., Moreira, A. C., & Silva, P. M. (2022). Trust and loyalty in building the brand relationship: The mediating role of brand love. *Journal of Product & Brand Management*, 31(7), 1040–1055.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2021-3543>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed., Global ed.). Pearson.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
- Parris, D. L., & Guzmán, F. (2023). Evolving brand boundaries and expectations: Looking back on brand equity, brand loyalty, and brand image research to move forward. *Journal of Product & Brand Management*, 32(2), 191–234.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2021-3528>
- Keller, K. L., & Brexendorf, T. O. (2018). Measuring brand equity. In F.-R. Esch (Ed.), *Handbuch Markenführung* (pp. 1–29). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-13361-0_72-1
- Haudi, H., Handayani, W., Musnaini, M., Suyoto, Y. T., Prasetyo, T., Pitaloka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koh, I. R., & Cahyono, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961–972.
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015>
- Rahman, A., Ur Rehman, A., Iqbal, M., & Ahmed, A. (2024). Brand personality and loyalty as drivers of repurchase intentions: Evidence from Pakistani mobile phone users. *Global Business Review*, 25(2), 1–22.
<https://doi.org/10.1177/09721509241249561>

- Kontan Pusat Data. (2025, 23 Maret). *Transaksi Ecommerce Indonesia 2019-2024* [Infografik]. Pusat Data Kontan. Diakses dari <https://pusatdata.kontan.co.id/infografik/88/Transaksi-Ecommerce-Indonesia-2019-2024>
- Ramadhani, F. (2025, 23 Maret). *Ini 5 Faktor Pesatnya Perkembangan E-Commerce di Indonesia*. Kompas.co.id. Diakses dari <https://kompas.co.id/article/perkembangan-e-commerce/>
- Aaker, D. A. (2011). *Brand relevance: Making competitors irrelevant*. Jossey-Bass.
- Jayani, D. H. (2021, 15 Desember). Peta persaingan e-commerce di Indonesia. Katadata. <https://katadata.co.id/infografik/61b945392d739/peta-persaingan-e-commerce-di-indonesia>
- Munir, M., Purwanto, E., & Kurdi, M. (2023). Consumer brand loyalty in brand heritage attractions: A brand equity perspective. *Performance: Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 13(2), 23–35. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wiraraja – Sumenep.
- Sutomo, S., Sumardi, S., Purnawan, L., & Juhaeni, U. (2025). The impact of social media marketing on brand loyalty: The role of brand trust and brand equity as mediating variables. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 5(2), 386–395. <https://doi.org/10.35870/ijmsit.v5i2.5651>
- Amri, G., & Ariyanti, M. (2025). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Loyalty by Examining the Mediating Roles of Brand Trust and Brand Equity at Bank Syariah Indonesia. *INTERNATIONAL JOURNAL of ECONOMICS and MANAGEMENT REVIEW*, 3(2), 74–86. <https://doi.org/10.58765/ijemr.v3i2.271>
- Srivastava, R., Singh, A., & Kumar, V. (2020). *Social media marketing and brand loyalty: Analyzing the mediating role of brand trust*. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(4), 512–520.
- Irawan, H., Pratama, A., & Dewi, R. (2023). Pengaruh aktivitas social media marketing terhadap brand trust, brand equity, dan brand loyalty pada platform social media Instagram. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 25–38. <https://doi.org/10.xxxx/jmp.v17i1.xxxx>
- Cahyani, P. D., Rahmawati, I., & Yuliani, E. (2022). *The effect of social media marketing, perceived quality on brand loyalty, with brand trust as intervening variable (Study on Tokopedia e-commerce in Yogyakarta)*.

- Jurnal Riset Manajemen*, 19(3), 215–228.
<https://doi.org/10.xxxx/jrm.v19i3.xxxx>
- 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*, 19(4), 287–308.
<https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Bank Indonesia. (2025, Oktober 22). *Transaksi e-commerce tembus Rp134,67 T, efek diskon akhir tahun*. CNBC Indonesia.
<https://www.cnbcindonesia.com/market/20251022164417-17-678341/transaksi-e-commerce-tembus-rp-13467-t-efek-diskon-akhir-tahun>
- Tanady, E. S., & Firdausy, C. M. (2022). Pengaruh brand image, brand trust, dan brand communication terhadap brand loyalty client jasa inspeksi batu bara PT Tribhakti Inspektama di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(3), 266–271. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i3.18657>
- Cahyadi, F. C., & Tunjungsari, H. K. (2023). The influence of brand interactivity, involvement, social media CBE on loyalty: Trust as a mediation variable. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(3), 1749–1757. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i3.1749-1757>
- Prawira, A. A. N. D. N., & Setiawan, P. Y. (2021). PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND SATISFACTION, DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PELANGGAN SEPATU MEREK NIKE. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(12), 1305.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i12.p03>