

Enhancing Brand Loyalty Through Community Engagement On Product Social Media: A Study Of Scarlett Consumers

Meningkatkan Loyalitas Merek Melalui Keterlibatan Komunitas Di Media Sosial Produk: Studi Pada Konsumen Scarlett

Annas Fitri Utami¹, Liana Mangifera^{2*}

Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia^{1,2}

b100210053@student.ums.ac.id¹, liana.mangifera@ums.ac.id^{2*}

**Corresponding Author*

ABSTRACT

This study aims to examine the impact of Social Media Marketing Activity (SMMA) and reward s on Brand Loyalty for Scarlett products, with community engagement as a mediating variable. Data were collected through questionnaires distributed to 139 students from Universitas Muhammadiyah Surakarta who had purchased Scarlett products. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS), which allows for the assessment of both direct and indirect relationships between the variables. The findings of this study indicate that SMMA and reward s have a positive impact on Brand Loyalty, both directly and through community engagement as a mediating factor. This mediating variable plays a significant role in enhancing the effect of marketing strategies on consumer loyalty. The results emphasize the importance of community engagement in building a long-term and solid relationship between brands and their consumers. Scarlett is advised to optimize the use of social media with a more interactive approach and offer relevant reward s to enhance consumer engagement. This study is expected to provide insights for companies in developing more effective marketing strategies. A limitation of this study is that the sample only includes students, so future research is recommended to involve a broader consumer group to improve the generalizability of the findings.

Keywords : Brand Loyalty, Community Engagement, Reward, Social Media Marketing Activity.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial (APMS) dan pemberian *reward* terhadap loyalitas merek produk Scarlett, dengan keterlibatan komunitas sebagai variabel mediasi. Data diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada 139 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah membeli produk Scarlett. Analisis data menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS), yang memungkinkan penilaian terhadap hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel yang ada. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa APMS dan pemberian *reward* memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas merek, baik secara langsung maupun melalui keterlibatan komunitas sebagai faktor perantara. Variabel mediasi ini berperan penting dalam memperkuat dampak strategi pemasaran terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya keterlibatan komunitas dalam membangun hubungan jangka panjang yang solid antara merek dan konsumennya. Scarlett disarankan untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial dengan pendekatan yang lebih interaktif dan memberikan *reward* yang relevan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Keterbatasan penelitian ini adalah sampel yang hanya mencakup mahasiswa, sehingga penelitian lanjutan disarankan untuk melibatkan kelompok konsumen yang lebih luas agar hasilnya dapat digeneralisasi dengan lebih baik.

Kata Kunci: Keterlibatan Komunitas, Loyalitas Merek, Pemasaran Media Sosial, Penghargaan

1. Pendahuluan

Di tengah perkembangan pesat era digital, platform media sosial kini menjadi salah satu sarana utama untuk memasarkan produk (Seo & Park, 2018). Metode konvensional untuk

membeli barang dan mencari informasi telah diubah oleh media sosial, yang telah menghasilkan dampak sosial dan ekonomi yang baru (Mangifera et al., 2022). Aktivitas online dan loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh peran penting media sosial, yang mampu menghubungkan strategi pemasaran dengan hasil nyata (Warner-Søderholm et al., 2018). Melalui *social media, brand* dapat terhubung dengan konsumen mereka secara langsung, menciptakan interaksi yang lebih personal dan memungkinkan untuk membangun loyalitas konsumen yang kuat. Penggunaan platform dan aplikasi media sosial online untuk hiburan, personalisasi, mengikuti tren, membangun niat beli, berinteraksi, serta penyebaran informasi dari mulut ke mulut mendefinisikan aktivitas pemanfaatan media sosial untuk pemasaran (Kim & Ko, 2012). Banyak pemasar mulai menggunakan internet untuk memasarkan produk mereka. Mereka menggunakan internet sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pelanggan yang semakin berkembang, yang telah memungkinkan bisnis untuk membangun hubungan baru dan membuka peluang pasar internasional bagi bisnis (Isa, Farid Wajdi, et al., 2023). Strategi pemasaran yang mampu bersaing dan mendominasi pasar kini menjadi perhatian utama para pelaku bisnis. Perubahan orientasi bisnis modern lebih menekankan pada loyalitas pelanggan dibandingkan keuntungan tinggi yang tidak berkelanjutan (Amalina, 2019). Scarlett merupakan contoh merek yang sukses dalam memanfaatkan media sosial secara efektif. Berbagai strategi pemasaran yang kreatif dan efektif, Scarlett berhasil menarik perhatian konsumen dan mempertahankan posisinya di pasar.

Meskipun Scarlett telah berhasil membangun kehadiran yang kuat di media sosial, masih ada kebutuhan untuk memahami lebih dalam bagaimana *social media marketing activity* dan insentif – insentif (*reward*) yang diberikan dapat memengaruhi *Brand Loyalty* konsumen terhadap produk Scarlett. Hingga kini, masih sedikit penelitian yang mengkaji hubungan antara *reward* dan loyalitas merek dengan *community engagement* sebagai variabel mediasi. Misalnya, penelitian sebelumnya menyelidiki dampak *social media marketing activity* pada *love merk*, yaitu kecintaan terhadap merek (Raed Salah Algharabat, 2017), namun tidak pada *community engagement*. (Harsandaldeep K. Dkk, 2020) juga mengemukakan hubungan signifikan pada *reward* dengan *Brand Loyalty* menggunakan *consumer brand engagement* sebagai mediasi. Pada penelitian sebelumnya (A. Dwivedi, 2015). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas merek. Namun, berbeda dengan temuan-temuan tersebut, Abdullah H dan rekan-rekan (2023) menyatakan bahwa aktivitas pemasaran media sosial tidak memiliki dampak langsung terhadap loyalitas merek.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana aktivitas pemasaran media sosial dan pemberian *reward* melalui *community engagement* mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk Scarlett. Fokus utama penelitian ini adalah untuk menjelaskan interaksi antara aktivitas pemasaran, *reward*, dan loyalitas konsumen, serta bagaimana keterlibatan komunitas dapat memediasi hubungan antara ketiga variabel tersebut. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini memiliki kontribusi yang signifikan dalam bidang strategi pemasaran melalui media sosial dan manajemen merek. Pemahaman mengenai keterkaitan antara aktivitas pemasaran media sosial, pemberian *reward*, dan loyalitas merek dapat memberikan panduan bagi manajer untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efisien, serta memanfaatkan media sosial untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan wawasan berharga bagi perusahaan lain yang beroperasi dalam industri serupa.

2. Tinjauan Pustaka

Brand Loyalty

Keterikatan konsumen pada suatu merek, yang melibatkan aspek kognitif, emosional, dan perilaku, merupakan gambaran dari loyalitas merek (Fetais et al., 2023). Loyalitas merek dibagi menjadi dua aspek utama: loyalitas perilaku, yang diukur melalui pembelian nyata (F. Liu

et al., 2012), dan loyalitas sikap, yang berhubungan dengan perasaan dan niat membeli merek (Isa, Mangifera, et al., 2023). Membangun loyalitas merek menjadi tujuan utama dalam pemasaran, karena dapat memberikan keunggulan kompetitif jangka panjang dan menciptakan hubungan kuat antara merek dan konsumen (Algharabat, 2017; A. Dwivedi, 2015). Loyalitas merek membantu perusahaan dalam menarik pelanggan baru, memperkuat posisi merek, dan mengurangi biaya pemasaran, serta memastikan pembelian berulang yang meningkatkan pertumbuhan bisnis (Bushara et al., 2023).

Social Media Marketing Activity

Bisnis kini banyak menggunakan media sosial untuk tujuan pemasaran, seperti *branding*, riset pasar, dan interaksi dengan pelanggan. Pemasaran media sosial melibatkan promosi produk atau merek melalui platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter. Media sosial memungkinkan interaksi dengan komunitas dan berbagi konten yang dibuat pengguna, baik secara real-time maupun asinkron (Carr & Hayes, 2015). Strategi pemasaran media sosial menggabungkan komunikasi dan interaksi untuk mencapai tujuan pemasaran, dengan media sosial lebih efektif dibandingkan iklan konvensional seperti cetak dan papan iklan (Kim & Ko, 2012; Wibowo et al., 2021; Mangifera et al., 2024). Sehingga dalam penelitian ini diajukan hipotesis:

H1: *Social media marketing activity* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* produk scarlett.

Reward

Dalam konteks bisnis, *reward* digunakan untuk memotivasi konsumen agar menjadi pelanggan tetap dan meningkatkan kepercayaan mereka, yang pada gilirannya mendorong niat beli kembali. Perusahaan dapat menawarkan berbagai jenis *reward*, seperti potongan harga, cashback, atau free ongkir. *Reward* terdiri dari program insentif dan pengakuan (Yap, Bove, & Beverland, 2009), di mana insentif merujuk pada bujukan finansial untuk mengapresiasi kontribusi konsumen terhadap penjualan, kualitas, dan feedback. Praktik pembagian *reward*, seperti insentif finansial kepada pemasok, dapat meningkatkan kualitas produk dan kinerja perusahaan (Tse, Zhang, & Jia, 2018). Namun, manajemen *reward* yang tidak efektif dapat mengurangi kepuasan konsumen dan menurunkan motivasi membeli. Sehingga dalam penelitian ini diajukan hipotesis:

H2: *Reward* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* produk scarlett.

Community Engagement

Community engagement adalah proses di mana organisasi atau individu terlibat secara aktif dan berkelanjutan dengan anggota komunitas untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan (Alalwan et al., 2019). Dalam konteks pemasaran, keterlibatan ini terfokus pada platform media sosial yang memungkinkan interaksi antara konsumen dan merek (Kaplan & Haenlein, 2010). Community engagement dibagi menjadi dua jenis: keterlibatan merek pelanggan dan keterlibatan media sosial, yang meliputi keterlibatan komunitas dan merek (Hollebeek et al., 2016; Raed S. Algharabat & Rana, 2021). Media sosial seperti Facebook, Instagram, dan YouTube memainkan peran penting dalam memfasilitasi interaksi antar konsumen melalui platform ini (Brodie et al., 2013; Zaglia, 2013). Hipotesis yang diajukan adalah:

H3: *Community engagement* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* produk scarlett.

H4: *Community engagement* dapat memediasi *social media marketing activity* terhadap *Brand Loyalty* produk scarlett.

3. Metode Penelitian

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang disusun secara terstruktur dengan menggunakan pendekatan survei dalam penelitian kuantitatif. Populasi yang menjadi objek penelitian adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta, dan sampel yang digunakan berjumlah 139 responden yang dipilih secara *purposive sampling* berdasarkan kriteria pernah membeli produk Scarlett. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Form yang menggunakan skala Likert 5 poin, yang mencakup data primer serta data sekunder sebagai pendukung. Untuk menganalisis hubungan antar variabel, penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modelling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). Uji validitas dan reliabilitas dilakukan melalui convergent validity, discriminant validity, dan composite reliability, dengan nilai minimum 0,7 untuk memastikan kualitas data yang digunakan. Variabel pengukuran yaitu *Social Media Marketing Activity*(X1), *Reward*(X2), *Community Engagement*(Z), *Brand Loyalty*(Y).

4. Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Responden

Karakteristik Responden

Hasil penelitian dari 139 responden ini merupakan pengguna produk Scarlett, yang terdiri dari mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Responden terdiri dari pria dan wanita dengan beragam latar belakang kota. Karakteristik ini menjadi bagian penting dalam mendukung variabel penelitian dan hasil yang diperoleh. Diversitas latar belakang responden memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai preferensi konsumen terhadap produk Scarlett. Selain itu, perbedaan karakteristik ini memungkinkan peneliti untuk menganalisis pengaruh faktor demografis terhadap loyalitas merek dan niat beli kembali:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1.	17-20	60	43,17%
2.	21-25	79	56,83%
3.	26-30	-	
4.	>30	-	
Total		139	100%

Sumber. Data primer 2024

Dari tabel karakteristik responden di atas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengguna produk Scarlett berada pada rentang usia 21 hingga 25 tahun, dengan jumlah 79 orang atau sekitar 56,83% dari total responden.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki-laki	50	35,97%
2.	Perempuan	89	64,03%
Total		139	100%

Sumber. Data primer 2024

Mengacu pada tabel karakteristik responden di atas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengguna produk Scarlett berusia antara 21 hingga 25 tahun. Scarlett dimayoritasi oleh perempuan dengan jumlah 89 dibandingkan jumlah laki-laki yang hanya 50 pengguna.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

No	Fakultas	Jumlah	Presentase
1.	Ekonomi bisnis	62	44,60%
2.	Agama islam	32	23,02%
3.	Keguruan dan ilmu pendidikan	14	10,07%
4.	Psikolog	5	3,59%

5.	Ilmu kesehatan	3	2,15%
6.	Teknik	17	12,23%
7.	Farmasi	1	0,71%
8.	Geografi	1	0,71%
9.	Matematika dan ilmu pengetahuan alam	1	0,71%
10.	Komunikasi dan informatika	3	2,15%
Total		139	100%

Sumber. Data primer 2024

Dari tabel karakteristik responden di atas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengguna Scarlett berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis, dengan persentase mencapai 44,60% atau sebanyak 62 pengguna.

Diskusi Hasil Penelitian

Pengujian Outer Model

Pada analisis data dengan menggunakan *SmartPLS*, evaluasi terhadap outer model dilakukan dengan memperhatikan beberapa kriteria, di antaranya validitas konvergen, validitas diskriminan, dan konsistensi reliabilitas.

Convergent validity

Langkah awal penelitian ini mengukur korelasi positif antar ukuran dalam konstruk yang sama menggunakan nilai loading factor. Dengan batas loading factor 0,7, analisis data dilakukan menggunakan *SmartPLS*.

Tabel 4. Output Outer Loading

	BL	CE	RWD	SMMA
X11				0,741
X12				0,762
X13				0,716
X14				0,845
X15				0,733
X21			0,816	
X22			0,809	
X23			0,809	
X25			0,781	
Y1	0,917			
Y2	0,897			
Y3	0,885			
Y4	0,863			
Y5	0,921			
Z1		0,867		
Z2		0,903		
Z3		0,870		
Z4		0,851		
Z5		0,833		

Sumber. Olah data *SmartPLS*, 2024

Berdasarkan tabel, indikator memenuhi syarat signifikansi 7% dengan nilai loading factor $>0,7$, sehingga konstruk valid. Penilaian terhadap validitas konvergen dilakukan dengan mengacu pada nilai AVE (*Average Variance Extracted*). Menurut Ghazali (2016), validitas konvergen dianggap memadai jika nilai AVE mencapai minimal 0,5, yang menunjukkan bahwa variabel laten dapat menjelaskan lebih dari separuh variansi indikator yang ada. Setelah mengeliminasi loading factor $<0,5$, nilai AVE diperoleh sebagaimana berikut:

Tabel 5. Output Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
BL	0,805	Valid
CE	0,748	Valid
RWD	0,646	Valid
SMMA	0,579	Valid

Sumber. Olah data Smart PLS, 2024

Berdasarkan tabel, nilai AVE setiap konstruk $>0,5$, menunjukkan data memenuhi validitas konvergen. Penilaian outer loading dan AVE mengonfirmasi bahwa data valid untuk tahap selanjutnya.

Discriminant Validity

Uji validitas diskriminan bertujuan memastikan indikator terkait dengan variabelnya sendiri. Menguji validitas diskriminan, digunakan metode *cross loading* dan Fornell-Larcker Criterion. Berikut hasil dari uji *cross loading* yang dilakukan dalam penelitian ini:

Tabel 6. Output Cross Loading

	BL	CE	RWD	SMMA
X11	0,228	0,348	0,349	0,741
X12	0,234	0,427	0,407	0,762
X13	0,467	0,566	0,537	0,716
X14	0,437	0,602	0,516	0,845
X15	0,454	0,537	0,552	0,733
X21	0,496	0,646	0,816	0,540
X22	0,588	0,675	0,809	0,629
X23	0,541	0,560	0,809	0,436
X25	0,565	0,628	0,781	0,449
Y1	0,917	0,758	0,663	0,480
Y2	0,897	0,656	0,630	0,440
Y3	0,885	0,731	0,639	0,515
Y4	0,863	0,617	0,524	0,359
Y5	0,921	0,732	0,595	0,475
Z1	0,671	0,867	0,754	0,594
Z2	0,687	0,903	0,682	0,575
Z3	0,670	0,870	0,665	0,567
Z4	0,680	0,851	0,656	0,633
Z5	0,676	0,833	0,625	0,563

Sumber. Olah data SmartPLS, 2024

Pada tabel tersebut, hasil *cross loading* menunjukkan bahwa nilai indikator untuk setiap konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan indikator pada konstruk lain. Selain itu, uji Fornell-Larcker Criterion dilakukan dengan cara memeriksa apakah akar AVE dari setiap konstruk lebih besar daripada korelasi konstruk tersebut dengan variabel laten lainnya. Hasil uji ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Output Fornell Larcker Criterion

	BL	CE	RWD	SMMA
BL	0,897			
CE	0,782	0,865		
RWD	0,683	0,783	0,804	
SMMA	0,509	0,678	0,643	0,761

Sumber. Olah data *SmartPLS*, 2024

Tabel tersebut memperlihatkan bahwa setiap variabel memiliki nilai yang lebih besar dalam menjelaskan dirinya sendiri dibandingkan dengan variabel lainnya. Sebagai contoh, nilai *Brand Loyalty* yang mencapai 0,897 lebih tinggi daripada nilai variabel lain pada kolom yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian ini memenuhi kriteria validitas diskriminan, yang berarti setiap konstruk dapat dengan jelas dibedakan dari konstruk lainnya. Selain itu, validitas diskriminan yang baik menegaskan bahwa indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur setiap konstruk hanya mengukur satu dimensi tanpa ada tumpang tindih antar dimensi. Ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki kemampuan untuk mengukur variabel yang berbeda dengan tepat.

Composite Reliability

Dalam penelitian ini, nilai *Composite Reliability* (CR) yang diperoleh berkisar antara 0,70 hingga 0,80. Konstruk dianggap memiliki reliabilitas tinggi jika nilainya mencapai 0,70.

Tabel 8. Data hasil Chronbach Alpha dan Composite Reliability

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
BL	0,939	0,954	Reliabel
CE	0,916	0,937	Reliabel
RWD	0,818	0,880	Reliabel
SMMA	0,822	0,873	Reliabel

Sumber. Olah data *SmartPLS*, 2024

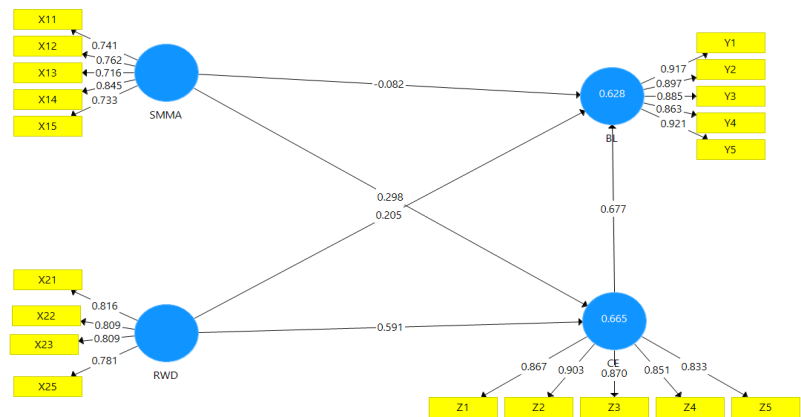
Tabel di atas menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik, dengan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* di atas 0,70. Penelitian ini juga menunjukkan hasil yang baik dalam validitas dan konsistensi internal, yang menguatkan efektivitas instrumen dalam mengukur konstruk secara akurat dan konsisten:

Tabel 9. Ringkasan Data Hasil Outer Model

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Alpha	CR	AVE	<i>Discriminat Validity</i>
SMMA	X1.1	0,741	0,822	0,873	0,579	Valid
	X1.2	0,762				
	X1.3	0,716				
	X1.4	0,845				
	X1.5	0,733				
RWD	X2.1	0,816	0,818	0,880	0,646	Valid
	X2.2	0,809				
	X2.3	0,809				
	X2.5	0,781				
BL	Y1	0,917	0,939	0,954	0,805	Valid
	Y2	0,897				
	Y3	0,885				
	Y4	0,863				
	Y5	0,921				
	Z1	0,867				

	Z2	0,903				
CE	Z3	0,870	0,916	0,937	0,748	Valid
	Z4	0,851				
	Z5	0,833				

Sumber. Olah data SmartPLS, 2024



Gambar 1. Outer Model

Sumber: Olah data *SmartPLS*, 2024

Karena loading factor indikator X24 dari variabel *reward* berada di bawah 0,7, maka indikator tersebut dihapus, karena tidak memenuhi kriteria validitas konvergen. Penghapusan ini dilakukan untuk meningkatkan kualitas pengukuran, mengingat indikator tersebut tidak memenuhi standar $AVE > 0,5$ dan $CR > 0,7$. Selain itu, cross loading menunjukkan bahwa indikator ini memiliki nilai lebih tinggi pada variabel lain, mengindikasikan masalah pada validitas diskriminan.

Pengujian Inner Model

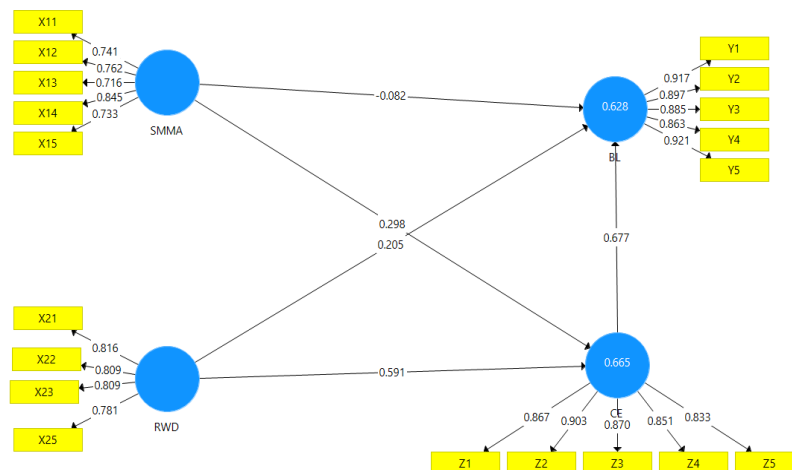
Untuk mengevaluasi hubungan antar konstruk, signifikansi, dan R-square, dilakukan pengujian pada model struktural (*Inner Model*). Tahap awal pengujian ini adalah dengan memeriksa *R-square* pada masing-masing variabel dependen, yang dihitung menggunakan metode PLS. Hasil estimasi R-square dari model penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 10. Nilai *R-Square*

Variabel	R Square
BL	0,628
CE	0,665

Sumber. Olah data SmartPLS, 2024

Tabel di atas menunjukkan nilai R-square sebesar 0,628 untuk *Brand Loyalty*, yang berarti 62,8% variasi dapat dijelaskan oleh social media marketing activity dan *reward* . Sementara itu, nilai R-square 0,665 untuk community engagement menunjukkan 66,5% variasi dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, dengan sisanya dipengaruhi faktor lain. Nilai R-square ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Namun, faktor lain yang tidak terukur dalam penelitian ini juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi *Brand Loyalty* dan community engagement.



Gambar 2. Model Struktural Pengujian Algoritma

Sumber: Olah data *SmartPLS*, 2024

Pengujian hipotesis

Dalam pengujian hipotesis, nilai yang dihasilkan dari output path coefficients menggunakan metode *bootstrapping* pada data penelitian dengan *SmartPLS* dijadikan sebagai indikator. Tabel berikut menampilkan hasil estimasi output untuk pengujian model struktural:

Tabel 11. Output Uji Hipotesis

Path	Original Sample	T-Statistics	P-Value	Hipotesis
CE→BL	0,677	6,301	0,000	Diterima
RWD→BL	0,205	1,905	0,057	Ditolak
RWD→CE	0,591	8,078	0,000	Diterima
SMMA→BL	-0,082	1,036	0,301	Ditolak
SMMA→CE	0,298	3,885	0,000	Diterima

Sumber. Olah data *SmartPLS*, 2024

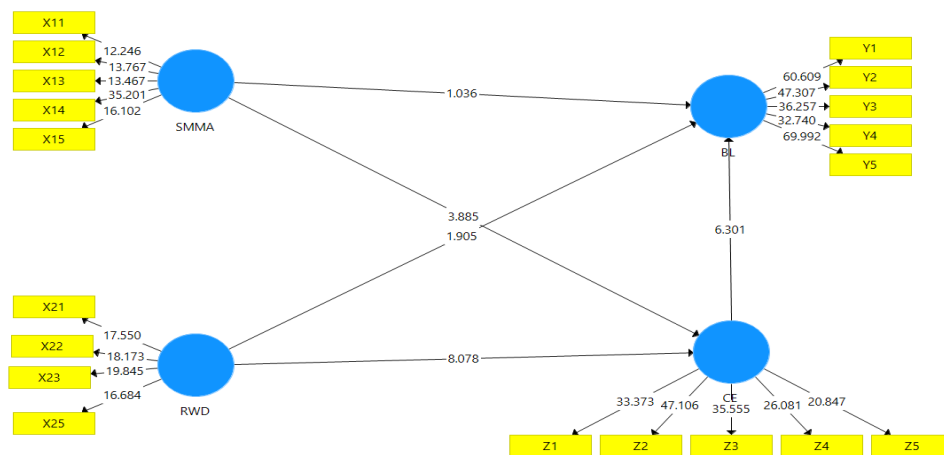
Uji pengaruh antara *Social Media Marketing Activity* (SMMA) dan *Brand Loyalty* (BL) dilakukan dengan hipotesis yang menyatakan bahwa SMMA berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek produk Scarlett. Berdasarkan hasil analisis, koefisien jalur antara SMMA dan BL tercatat sebesar -0,082, dengan nilai P sebesar 0,301, yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pengaruh ini tidak signifikan secara statistik, sehingga hipotesis H1 ditolak, yang berarti SMMA tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas merek produk Scarlett.

Selanjutnya, pengaruh *Reward* (RWD) terhadap *Brand Loyalty* (BL) diuji dengan hipotesis bahwa *reward* berpengaruh. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh RWD terhadap *Brand Loyalty* produk Scarlett memiliki koefisien jalur sebesar 0,205 dengan nilai P = 0,05. Meskipun nilai P sedikit melebihi 0,05, hal ini masih menunjukkan adanya hubungan yang signifikan, hal ini mendekati ambang batas signifikansi, yang menunjukkan bahwa pengaruh *reward* terhadap *Brand Loyalty* hampir signifikan. Oleh karena itu, hipotesis H2 tidak sepenuhnya didukung, namun hasil ini tetap menunjukkan pengaruh yang mendekati signifikan.

Untuk pengaruh *Community Engagement* (CE) terhadap *Brand Loyalty* (BL), hipotesis yang diajukan adalah bahwa *community engagement* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* produk Scarlett. Hasil analisis menunjukkan koefisien jalur antara CE dan BL sebesar 0,677 dengan nilai P = 0,000, yang berarti pengaruhnya signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis H3 diterima, yang berarti *community engagement* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* produk Scarlett.

Selain itu, pengujian mengenai peran *Community Engagement* (CE) sebagai mediator antara SMMA dan *Brand Loyalty* (BL) menunjukkan bahwa koefisien jalur antara SMMA dan CE adalah 0,298 dengan nilai $P = 0,000$, dan pengaruh CE terhadap BL juga signifikan. Meskipun pengaruh langsung SMMA terhadap BL tidak signifikan, hasil ini menunjukkan bahwa CE memediasi sepenuhnya pengaruh SMMA terhadap *Brand Loyalty*. Oleh karena itu, hipotesis H4 diterima, yang mengindikasikan adanya mediasi penuh oleh CE dalam hubungan antara SMMA dan *Brand Loyalty*.

Terakhir, pengaruh *Community Engagement* (CE) sebagai mediator antara *Reward* (RWD) dan *Brand Loyalty* (BL) diuji dengan hipotesis bahwa CE memediasi hubungan antara *reward* dan *Brand Loyalty*. Koefisien jalur antara RWD dan CE adalah 0,591 dengan nilai $P = 0,000$, yang menunjukkan pengaruh signifikan, sedangkan pengaruh langsung RWD terhadap BL mendekati signifikansi dengan nilai $P = 0,057$. Ini menunjukkan adanya mediasi parsial oleh CE, sehingga hipotesis H5 diterima sebagian, dengan adanya pengaruh mediasi parsial antara *reward* dan *Brand Loyalty* melalui *community engagement*.



Gambar 3. Model Struktural Pengujian Hipotesis

Sumber: Olah data SmartPLS, 2024

PEMBAHASAN PENELITIAN

Hubungan *Social media marketing activity* (SMMA) terhadap *Brand Loyalty* (BL) produk Scarlett.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun aktivitas pemasaran media sosial seperti kustomisasi, tren, interaksi, dan hiburan dapat menarik perhatian pengguna, hal ini tidak cukup untuk menciptakan loyalitas terhadap merek. Konsumen mungkin membutuhkan faktor emosional atau pengalaman yang lebih kuat, seperti keterlibatan komunitas, untuk memperkuat hubungan dengan merek. Penelitian sebelumnya (Fetais et al., 2023) juga mendukung bahwa SMMA tidak langsung mempengaruhi *Brand Loyalty*, kecuali ada faktor mediasi seperti keterlibatan komunitas atau brand love. Meskipun demikian, studi oleh A. Dwivedi (2015) menemukan hubungan signifikan antara SMMA dan BL, yang mungkin dipengaruhi oleh perbedaan konteks industri atau karakteristik populasi.

Dalam industri kecantikan seperti Scarlett, loyalitas konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman produk, kualitas, dan hasil nyata yang dirasakan. SMMA yang berfokus pada promosi dan estetika saja mungkin tidak cukup untuk menggantikan pengalaman ini sebagai penggerak loyalitas. Konten yang terlalu umum atau seragam dengan pesaing bisa membuat konsumen tidak melihat alasan untuk tetap loyal. Konsumen modern juga lebih kritis terhadap strategi pemasaran yang tidak memberikan nilai tambah emosional atau pengalaman autentik, yang membuat SMMA kurang efektif dalam menciptakan loyalitas merek.

Hubungan *Reward* (RWD) terhadap *Brand Loyalty* (BL) produk Scarlett.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa insentif seperti diskon, cashback, dan promosi dapat menarik perhatian konsumen, namun dampaknya terhadap loyalitas merek terbatas. Konsumen cenderung tertarik pada manfaat jangka pendek dari *reward*, tetapi hubungan jangka panjang dengan merek lebih sulit tercipta. Dalam konteks Scarlett, *reward* lebih mendorong minat beli kembali (repeat purchase) daripada membangun hubungan emosional yang kuat dengan merek.

Penelitian sebelumnya oleh Paruthi & Kaur (2017) menunjukkan bahwa *reward* memiliki hubungan positif dengan *Brand Loyalty* melalui mediasi consumer brand engagement. Kaur et al. (2020) juga menemukan bahwa efek *reward* terhadap loyalitas sering memerlukan keterlibatan komunitas sebagai perantara. Meskipun *reward* tidak signifikan secara langsung, *reward* tetap berpotensi mendukung loyalitas merek jika digabungkan dengan variabel mediasi, seperti keterlibatan komunitas.

Reward memberikan nilai tambah yang menyenangkan bagi konsumen, dan konsumen yang merasa dihargai cenderung mengasosiasikan merek dengan perasaan positif. Ketika *reward* menciptakan pengalaman yang melibatkan komunitas, seperti penghargaan bagi konsumen aktif, hal ini memperkuat hubungan emosional dengan merek dan mendukung loyalitas jangka panjang.

Hubungan *Community engagement* (CE) terhadap *Brand Loyalty* (BL) produk Scarlett.

Penelitian ini menunjukkan bahwa partisipasi konsumen dalam komunitas merek, baik secara emosional maupun kognitif, dapat memperdalam ikatan emosional mereka dengan merek melalui interaksi dan perilaku yang terjamin. Ketika konsumen merasa terhubung dengan komunitas merek, mereka lebih cenderung menunjukkan loyalitas, karena mereka merasa bahwa mereka bukan hanya membeli produk, tetapi juga menjadi bagian dari kelompok yang lebih luas.

Keterlibatan komunitas (CE) terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek, seperti yang diungkapkan dalam studi oleh Fetais et al. (2023) dan Kaur et al. (2020), terutama dalam komunitas merek virtual. Keterlibatan ini menciptakan rasa memiliki yang kuat, yang mendorong loyalitas konsumen. Selain itu, pengaruh sosial dalam komunitas juga memperkuat keputusan konsumen untuk tetap loyal terhadap merek.

CE memberikan konsumen kesempatan untuk berbagi pengalaman dan dukungan, yang meningkatkan kepuasan mereka. Kepuasan ini membangun kepercayaan, yang menjadi dasar loyalitas jangka panjang. Keterlibatan dalam komunitas melalui platform seperti media sosial dan acara offline memungkinkan konsumen terus berinteraksi dengan merek dan mendapatkan solusi atas masalah mereka.

Hubungan *Community engagement* (CE) sebagai mediasi dalam *Social media marketing activity* (SMMA) terhadap *Brand Loyalty* (BL) product Scarlett.

Meskipun SMMA tidak memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas merek, hasil penelitian mengungkapkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial tetap memiliki dampak tertentu yang efektif dapat meningkatkan keterlibatan komunitas, yang pada gilirannya memperkuat hubungan konsumen dengan merek. Penelitian oleh Raed Salah Algharabat (2017) mendukung temuan ini, dengan menunjukkan bahwa SMMA dapat memengaruhi loyalitas merek melalui mediasi keterlibatan komunitas.

SMMA sering kali hanya menarik perhatian konsumen sementara, namun tanpa keterlibatan emosional atau sosial, hubungan konsumen dengan merek tetap dangkal. Keterlibatan komunitas (CE) memungkinkan SMMA menciptakan hubungan yang lebih bermakna dengan konsumen, menghubungkan aktivitas pemasaran dengan loyalitas. Konten

SMMA yang mendorong interaksi komunitas, seperti tantangan atau acara daring, membuat konsumen merasa dihargai, meningkatkan loyalitas. CE membantu menciptakan ikatan lebih kuat dengan merek, karena konsumen merasa menjadi bagian dari komunitas dengan nilai dan minat yang sama.

Hubungan *Community engagement* (CE) dalam mediasi *reward* (RWD) terhadap *Brand Loyalty* (BL) produk Scarlett.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa *reward* dapat meningkatkan keterlibatan komunitas, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas merek. *Reward* memberikan insentif langsung kepada konsumen, sementara *community engagement* (CE) memperluas rasa dihargai melalui interaksi sosial, menciptakan hubungan emosional yang lebih dalam. Kombinasi keduanya memberikan dampak yang lebih kuat terhadap loyalitas merek, karena *reward* menarik perhatian awal konsumen, sementara CE memperpanjang efeknya dengan menawarkan pengalaman sosial dan emosional. Hasil penelitian ini mendukung temuan dari Baldus, Voorhees, dan Calantone (2015) yang mengembangkan dan memvalidasi skala keterlibatan komunitas merek online. Dalam studi mereka, penulis menekankan bahwa keterlibatan komunitas merek tidak hanya meningkatkan loyalitas merek tetapi juga memperkuat hubungan emosional dengan konsumen melalui interaksi sosial. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa kombinasi *reward* dan keterlibatan komunitas memberikan efek signifikan terhadap loyalitas merek, karena keduanya menciptakan insentif langsung sekaligus hubungan emosional yang berkelanjutan.

SMMA dan *reward* cenderung bersifat transactional dan tidak cukup membangun hubungan emosional mendalam. Konsumen di budaya kolektif seperti Indonesia lebih dipengaruhi oleh keterlibatan sosial dalam komunitas. Dalam hal ini, *community engagement* menjadi penghubung yang menciptakan keterikatan emosional antara konsumen dan merek. Pemasaran yang berfokus pada komunitas dan nilai budaya lokal lebih efektif dalam menciptakan loyalitas jangka panjang daripada sekadar menawarkan diskon atau promosi.

5. Penutup

Kesimpulan

Penelitian ini menegaskan bahwa *community engagement* berperan penting dalam kegiatan *social media marketing activity* (SMMA) dan *reward* terhadap loyalitas konsumen terhadap merek scarlet. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi Scarlett dan merek serupa untuk merancang strategi pemasaran media sosial melalui keterlibatan komunitas dengan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Keterbatasan penelitian ini terletak pada sampel yang terbatas pada mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Surakarta, sehingga hasilnya belum sepenuhnya mewakili populasi konsumen produk scarlet secara luas. Implikasi praktis bagi produsen scarlett untuk bisa mengoptimalkan aktivitas media sosial dan program *reward* berbasis komunitas, serta membangun platform komunitas interaktif. Penelitian selanjutnya dapat memperluas temuan ini ke sektor industri lain atau menguji faktor tambahan yang memengaruhi loyalitas merek.

Daftar Pustaka

- Akoglu, H. E., & Özbek, O. (2022). The effect of brand experiences on *Brand Loyalty* through perceived quality and brand trust: a study on sports consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2130–2148. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0333>
- Alalwan, A. A., Algharabat, R. S., Baabdullah, A. M., Rana, N. P., Raman, R., Dwivedi, R., & Aljafari, A. (2019). Examining the impact of social commerce dimensions on customers' value

- cocreation: The mediating effect of social trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(6), 431–446. <https://doi.org/10.1002/cb.1782>
- Algharabat, R., Rana, N. P., Alalwan, A. A., Baabdullah, A., & Gupta, A. (2020). Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer-based brand equity in social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 0–30. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.016>
- Algharabat, R., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., Alalwan, A. A., & Qasem, Z. (2018). The effect of telepresence, social presence and involvement on consumer brand engagement: An empirical study of non-profit organizations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 139–149. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.09.011>
- Algharabat, Raed S., & Rana, N. P. (2021). Social Commerce in Emerging Markets and its Impact on Online Community Engagement. *Information Systems Frontiers*, 23(6), 1499–1520. <https://doi.org/10.1007/s10796-020-10041-4>
- Algharabat, Raed Salah. (2017). Kybernetes Article information :Linking social media marketing activities with brand love The mediating role of self-expressive brands. *Marketing*, 46(10), 1801–1819. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/K-04-2017-0130>
- Algharabat, Raed Salah. (2018). The Role of Telepresence and User Engagement in Co-Creation Value and Purchase Intention: Online Retail Context. *Journal of Internet Commerce*, 17(1), 1–25. <https://doi.org/10.1080/15332861.2017.1422667>
- Amalina, A. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap *Brand Loyalty* Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Follower Twitter Mizone @Mizoneid). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(3), 1–12.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Populasi dalam penelitian merupakan suatu hal yang sangat penting, karena ia merupakan sumber informasi. *Jurnal Pilar*, 14(1), 15–31.
- Atmaja, K. J., & Wahyu Wijaya, I. N. S. (2019). Pengembangan Sistem Evaluasi Kinerja Dosen (E-Kuesioner) Stmik Stikom Indonesia. *JST (Jurnal Sains Dan Teknologi)*, 8(1), 55–64. <https://doi.org/10.23887/jstundiksha.v8i1.17290>
- Baldus, B. J., Voorhees, C., & Calantone, R. (2015). Online brand community engagement: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 68(5), 978–985. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.09.035>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Bushara, M. A., Abdou, A. H., Hassan, T. H., Sobaih, A. E. E., Albohnayh, A. S. M., Alshammari, W. G., ... Elsaied, M. A. (2023). Power of Social Media Marketing: How Perceived Value Mediates the Impact on Restaurant Followers' Purchase Intention, Willingness to Pay a Premium Price, and E-WoM? *Sustainability (Switzerland)*, 15(6), 1–22. <https://doi.org/10.3390/su15065331>
- Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321–331. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.002>
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
- Cheung, M. L., Pires, G. D., & Rosenberger, P. J. (2019). Developing a conceptual model for examining social media marketing effects on brand awareness and brand image. *International Journal of Economics and Business Research*, 17(3), 243–261. <https://doi.org/10.1504/IJEER.2019.098874>

- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J., & De Oliveira, M. J. (2021). Driving COBRAs: the power of social media marketing. *Marketing Intelligence and Planning*, 39(3), 361–376. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2019-0583>
- Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez-Rodríguez, P., & Núñez-Barriopedro, E. (2022). The role of consumer happiness in *Brand Loyalty*: a model of the satisfaction and brand image in fashion. *Corporate Governance (Bingley)*, 22(3), 458–473. <https://doi.org/10.1108/CG-03-2021-0099>
- Dessart, L. (2017). Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes. *Journal of Marketing Management*, 33(5–6), 375–399. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1302975>
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 399–426. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1130738>
- Driesener, C., & Rungie, C. (2022). The Dirichlet model in marketing. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(1), 7–18. <https://doi.org/10.1002/cb.1975>
- Dwivedi, A. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24(C), 100–109. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.02.007>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Rana, N. P., & Raman, R. (2023). Social Media Adoption, Usage And Impact In Business-To-Business (B2B) Context: A State-Of-The-Art Literature Review. *Information Systems Frontiers*, 25(3), 971–993. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10106-y>
- Fetais, A. H., Algharabat, R. S., Aljafari, A., & Rana, N. P. (2023). Do Social Media Marketing Activities Improve *Brand Loyalty*? An Empirical Study on Luxury Fashion Brands. *Information Systems Frontiers*, 25(2), 795–817. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10264-7>
- France, C., Merrilees, B., & Miller, D. (2016). An integrated model of customer-brand engagement: Drivers and consequences. *Journal of Brand Management*, 23(2), 119–136. <https://doi.org/10.1057/bm.2016.4>
- Gao, F., & Shen, Z. (2024). Sensory brand experience and *Brand Loyalty*: Mediators and gender differences. *Acta Psychologica*, 244(September 2023), 104191. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104191>
- Ghozali, I. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (Vol. 6).
- Heri Retnawati. (2015). Teknik Pengambilan Sampel. *Ekp*, 13(3), 1576–1580.
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- Hollebeek, L. D., Conduit, J., & Brodie, R. J. (2016). Strategic drivers, anticipated and unanticipated outcomes of customer engagement. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 393–398. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1144360>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>

- Hussein, A. S. (2015). Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares dengan *SmartPLS* 3.0. Universitas Brawijaya, 1, 1–19. doi. org/10.1023/A: 1023202519395.
- Ibrahim, B. (2022). Social Media Marketing Activities and *Brand Loyalty*: A Meta-Analysis Examination. *Journal of Promotion Management*, 28(1), 60–90. <https://doi.org/10.1080/10496491.2021.1955080>
- Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Cakrawangsa Bisnis*, 3(1), 1–22.
- Isa, M., Farid Wajdi, M., Mangifera, L., Mardalis, A., & Kamarulzaman, N. H. (2023). Value Chain and Stakeholders' Analyses of Batik Tulis Industry in Indonesia. *Journal of Evolutionary Studies in Business*, 8(2), 138–167. <https://doi.org/10.1344/jesb2023.8.2.38898>
- Isa, M., Mangifera, L., Praswati, A. N., Sina, H. K., Wahyudi, A., Suwondo, A., & Kurniawan, W. (2023). Model Penguatan Kelembagaan Usaha Mikro Dan Kecil Untuk Pengentasan Kemiskinan. *Jurnal Kebijakan Pembangunan Daerah*, 7(1), 108–123. <https://doi.org/10.56945/jkpd.v7i1.221>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kataria, S., & Saini, V. (2020). The mediating impact of customer satisfaction in relation of brand equity and *Brand Loyalty*: An empirical synthesis and re-examination. *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1), 62–87. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-03-2019-0046>
- Kaur, H., Paruthi, M., Islam, J. U., & Hollebeek, L. D. (2020). The role of brand community identification and *reward* on consumer brand engagement and *Brand Loyalty* in virtual brand communities. *Telematics and Informatics*, 46(October 2019), 101321. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101321>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Leckie, C., Nyadzayo, M. W., & Johnson, L. W. (2016). Antecedents of consumer brand engagement and *Brand Loyalty*. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 558–578. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1131735>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Liu, F., Li, J., Mizerski, D., & Soh, H. (2012). Self-congruity, brand attitude, and *Brand Loyalty*: A study on luxury brands. *European Journal of Marketing*, 46(7), 922–937. <https://doi.org/10.1108/03090561211230098>
- Liu, J., Wang, C., Zhang, T., & Qiao, H. (2023). Delineating the Effects of Social Media Marketing Activities on Generation Z Travel Behaviors. *Journal of Travel Research*, 62(5), 1140–1158. <https://doi.org/10.1177/00472875221106394>
- Mangifera, L., Perwithosuci, W., Aisyah, S., & Widawati, M. W. (2024). Does Financial Resource Development Effort Affect the Dynamic Entrepreneurial Capability and Performance of SMEs? *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 19(1), 92–103. <https://doi.org/10.37301/jmubh.v19i1.24553>
- Mangifera, L., Wajdi, F., Amalia, F., & Uswatun Khasah, A. (2022). The Role of Digital Innovation in SMEs: A Financial Performance Perspective. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 17(2), 157–170. <https://doi.org/10.37301/jmubh.v17i2.20184>

- Mills, M., Oghazi, P., Hultman, M., & Theotokis, A. (2022). The impact of brand communities on public and private *Brand Loyalty*: A field study in professional sports. *Journal of Business Research*, 144(February), 1077–1086. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.056>
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46. <https://doi.org/10.2501/ija-30-1-013-046>
- Paruthi, M., & Kaur, H. (2017). Scale Development and Validation for Measuring Online Engagement. *Journal of Internet Commerce*, 16(2), 127–147. <https://doi.org/10.1080/15332861.2017.1299497>
- Rather, R. A., Tehseen, S., & Parrey, S. H. (2018). Promoting customer brand engagement and *Brand Loyalty* through customer brand identification and value congruity. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(3), 321–341. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2018-0030>
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66(September 2017), 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Shetty, K., & Fitzsimmons, J. R. (2022). The effect of brand personality congruence, brand attachment and brand love on loyalty among HENRY's in the luxury branding sector. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 26(1), 21–35. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2020-0208>
- Tiep Le, T., Ngo, H. Q., & Aureliano-Silva, L. (2023). Contribution of corporate social responsibility on SMEs' performance in an emerging market – the mediating roles of brand trust and *Brand Loyalty*. *International Journal of Emerging Markets*, 18(8), 1868–1891. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-12-2020-1516>
- Tse, Y. K., Zhang, M., & Jia, F. (2018). The effects of risk and *reward* sharing on quality performance. *International Journal of Operations and Production Management*, 38(12), 2367–2388. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-12-2016-0759>
- Wallace, E., Buil, I., & de Chernatony, L. (2017). Consumers' self-congruence with a “Liked” brand: Cognitive network influence and brand outcomes. *European Journal of Marketing*, 51(2), 367–390. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2015-0442>
- Warner-Söderholm, G., Bertsch, A., Sawe, E., Lee, D., Wolfe, T., Meyer, J., ... Fatilua, U. N. (2018). Who trusts social media? *Computers in Human Behavior*, 81, 303–315. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.12.026>
- Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13010189>
- Yap, J. E., Bove, L. L., & Beverland, M. B. (2009). Exploring the effects of different *reward* programs on in-role and extra-role performance of retail sales associates. *Qualitative Market Research*, 12(3), 279–294. <https://doi.org/10.1108/13522750910963809>
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)
- Zaglia, M. E. (2013). Brand communities embedded in social networks. *Journal of Business Research*, 66(2), 216–223. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.07.015>
- Zhu, Y. Q., & Chen, H. G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, 58(3), 335–345. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.01.006>