

Analisis dan Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Loyalitas Merek: Studi pada Uniqlo

Muhammad Rizal Wibi ^{1*}, Soepatini ²

^{1*,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia.

Email : b100210107@student.ums.ac.id ^{1*}, soepatini@ums.ac.id ²

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas merek dengan studi empiris pada konsumen Uniqlo. Melalui pendekatan kuantitatif dengan teknik survei kepada 190 responden yang aktif mengikuti media sosial Uniqlo dan pernah melakukan pembelian dalam tiga bulan terakhir, data dianalisis menggunakan teknik (SmartPLS 3.2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas merek. Selain itu, kesadaran dan citra merek juga terbukti menjadi mediator signifikan dalam pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek. Temuan ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran digital yang terintegrasi dalam membangun loyalitas konsumen.

Kata kunci: Pemasaran Media Sosial; Kesadaran Merek; Citra Merek; Loyalitas Merek; Uniqlo.

Abstract. This study aims to analyze the effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image, and brand loyalty with an empirical study on Uniqlo consumers. Through a quantitative approach with survey techniques to 190 respondents who actively follow Uniqlo social media and have made purchases in the last three months, the data were analyzed using the technique (SmartPLS 3.2). The results showed that social media marketing activities have a positive and significant effect on brand awareness, brand image, and brand loyalty. In addition, brand awareness and image are also proven to be significant mediators in the effect of social media marketing activities on brand loyalty. These findings indicate the importance of an integrated digital marketing strategy in building consumer loyalty.

Keywords: Social Media Marketing; Brand Awareness; Brand Image; Brand Loyalty; Uniqlo.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah menciptakan berbagai peluang baru dalam bidang pemasaran. Salah satu fenomena yang muncul adalah sosial media, yang didefinisikan sebagai penggunaan media sosial untuk memfasilitasi aktivitas perdagangan elektronik dan interaksi antara penjual dan pembeli (Lina & Ahluwalia, 2021). Sosial media marketing menjadi komponen penting dari pendekatan pemasaran yang berkelanjutan untuk mendukung peningkatan perilaku pelanggan yang positif. Hal ini karena membangun hubungan yang baik dengan pelanggan akan meningkatkan minat pelanggan terhadap perusahaan. Namun, terdapat tantangan seperti *oversaturasi* konten iklan, ketidakakuratan algoritma penyaringan, dan kesulitan dalam membangun kepercayaan serta loyalitas konsumen. *Brand image* dan *brand loyalty* menjadi faktor kunci dalam keberhasilan pemasaran di era digital. Keduanya berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan mendorong intention. Menurut laporan Sirclo dan Ravenry dalam Aryanto (2023), menunjukkan peningkatan signifikan GMV sosial media di Indonesia, dari US\$12,3 juta pada 2021 menjadi US\$25 juta pada 2022. Peningkatan sosial media didorong oleh berbagai faktor, termasuk dinamika pasar dan perkembangan media sosial.

Brand image dan *brand loyalty* menjadi faktor kunci dalam keberhasilan pemasaran di era digital. Keduanya berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan mendorong intention. Namun, karakteristik unik platform sosial *commerce* seperti *TikTok Shop*, termasuk format video pendek dan *audience* yang cenderung kurang loyal, menciptakan tantangan tersendiri bagi pemasar. Menurut Agmeka *et al.* (2019), *Brand image* didefinisikan sebagai persepsi konsumen dalam ingatan mereka tentang merek yang direfleksikan sebagai asosiasi merek. Menurut Benhardy *et al.* (2020), *Brand Image* merupakan konsep subjektif yang diciptakan oleh konsumen dan emosi pribadinya. Perusahaan atau merek yang memiliki citra merek yang baik cenderung lebih mudah diingat dan diterima oleh orang-orang. Menurut Aaker dan Biel

dalam Manik Megasari dan Siregar Marakali (2022), terdapat 3 indikator citra merek yaitu, *Corporate Image*, *User Image*, dan *Product image*.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian survei. Penelitian kuantitatif merupakan investigasi sistematis mengenai sebuah fenomena dengan mengumpulkan berbagai data yang dapat diukur menggunakan teknik statistik, matematika, atau komputasi. Penelitian kuantitatif survei adalah jenis penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan sebuah fakta atau data lapangan. Tujuannya adalah untuk mendapatkan informasi yang tepat dan nyata (Ramdhan, 2021). Metode survei dipilih sebagai sumber data primer. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen kuesioner dengan google form yang disebar secara online. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel yang dibatasi dengan ciri khusus partisipan yang akan memberikan informasi dan sesuai dengan yang diinginkan oleh peneliti. Sampel pada penelitian ini memiliki kriteria sebagai berikut:

- 1) Berusia lebih dari 17 tahun
- 2) Pernah melakukan pembelian di uniqlo dalam 3 bulan terakhir
- 3) Mengikuti akun instagram uniqlo

Alasan menggunakan *purposive sampling* adalah untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman dan pengetahuan yang relevan terhadap objek penelitian, sehingga data yang dikumpulkan lebih akurat dan dapat dipertanggungjawabkan (Arikunto, 2019). Dalam penelitian ini saya menggunakan teknik *probability purposive sampling*, customer dipilih sebagai subjek sampel. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui kuesioner Google Form dengan ini dapat memperoleh sampel yang lebih representatif dari populasi yang lebih besar. Jumlah ini sering dianggap cukup untuk mencakup variasi dalam karakteristik responden dengan *customer* Uniqlo.

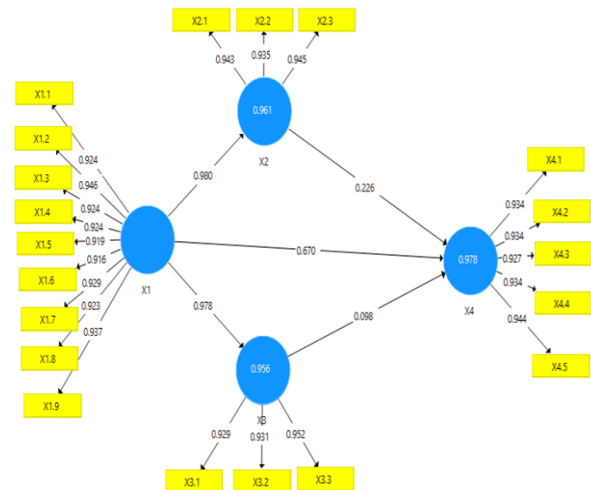
Hasil dan Pembahasan

Hasil

Analisis Data

Skema Program Smart PLS

Pada penelitian ini pengajuan hipotesis Teknik analisis data (PLS) dengan program SmartPLS 3.2. Data dievaluasi dengan perangkat lunak SmartPLS, yang mencakup validasi *eksternal* dan *internal*. Studi ini ditujukan untuk mengidentifikasi bagaimana Analisis dan Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek dan Loyalitas Merek: Studi Empiris pada Merk Uniqlo.



Gambar 1. Outer Model

Pengujian *outer* model digunakan dan dilakukan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, pengujian ini meliputi validitas, reliabilitas dan multikolinieritas.

Tabel 1. Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading
Aktivitas kegiatan Media Sosial (X1)	X1.1	0,924
	X1.2	0,946
	X1.3	0,924
	X1.4	0,924
	X1.5	0,919
	X1.6	0,916
	X1.7	0,929
	X1.8	0,923
	X1.9	0,937
Kesadaran Merek(X2)	X2.1	0,943
	X2.2	0,935
	X2.3	0,945
Citra Merek (X3)	X3.1	0,929
	X3.2	0,931
	X3.3	0,952
Loyalitas Merek (Y)	Y.1	0,934
	Y.2	0,934
	Y.3	0,927
	Y.4	0,934
	Y.5	0,944

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai *outer loading* > 0.7 ini sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity*. Data di atas menunjukkan tidak ada indikator variabel yang

nilai *outer loading*-nya di bawah 0.5, sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Selain melihat dari nilai *outer loading*, *convergen validity* juga dapat dinilai dengan melihat nilai AVE

(Average Variance Extracted) > 0.5 sehingga dapat dikatakan *valid* secara *validitas convergen*.

Tabel 2. Nilai Average Variance Extracted

Variabel	AVE (<i>Average Variance Extracted</i>)	Keterangan
Aktivitas kegiatan Media Sosial (X1)	0,859	Valid
Kesadaran Merek (X2)	0,885	Valid
Citra Merek (X3)	0,879	Valid
Loyalitas Merek (Y)	0,873	Valid

Berdasarkan Tabel diatas, setiap variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai AVE (*Average Variance Extrancted*) yaitu > 0,5. Setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai masing-masing untuk Aktivitas kegiatan Media Sosial sebesar 0.859, Kesadaran Merek sebesar 0,885,

Citra Merek 0,879 dan Loyalitas Merek 0,873. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini terdapat Variabel Valid secara validitas diskriminan.

Tabel 3. Cross Loading

Indikator	Aktivitas kegiatan Media Sosial (X1)	Kesadaran Merek (X2)	Citra Merek (X3)	Loyalitas Merek (Y)
X1.1	0,924			
X1.2	0,946			
X1.3	0,924			
X1.4	0,924			
X1.5	0,919			
X1.6	0,916			
X1.7	0,929			
X1.8	0,923			
X1.9	0,937			
X2.1		0,943		
X2.2		0,935		
X2.3		0,945		
X3.1			0,929	
X3.2			0,931	
X3.3			0,952	
Y.1				0,934
Y.2				0,934
Y.3				0,927
Y.4				0,934
Y.5				0,944

Berdasarkan sajian data pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibanding dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang

diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

Tabel 4. Composite Reability

Variabel	Composite Reability
Aktivitas kegiatan Media Sosial (X1)	0,982
Kesadaran Merek (X2)	0,959
Citra Merek (X3)	0,956
Loyalitas Merek (Y)	0,972

Menurut tabel dapat kita ketahui nilai *composite reliability* semua variabel > 0,7. Secara spesifik variabel Aktivitas kegiatan Kesadaran Merek sebesar 0,959, variabel Citra Merek sebesar 0,956 dan Loyalitas Merek 0,972. Berdasarkan hal tersebut, variabel-variabel tersebut bisa dianggap reliabel.

Tabel 5. Cronbachs Alpha

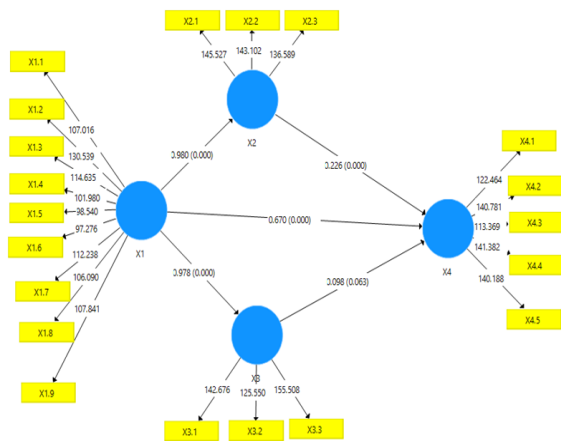
Variabel	Cronbachs Alpha
Aktivitas kegiatan Media Sosial (X1)	0,979
Kesadaran Merek (X2)	0,935
Citra Merek (X3)	0,931
Loyalitas Merek (Y)	0,964

Berdasarkan data di Tabel di atas, Nilai *Cronbach Alpha* dari Variabel Aktivitas kegiatan Media Sosial >0,60 atau 0,979, Kesadaran Merek yaitu 0,935, dan Citra Merek yaitu 0,931, dan Loyalitas Merek 0,964 sehingga dapat dikatakan bahwa keempat variabel tersebut reliabel.

Tabel 6. Collinearity Statistics (VIF)

Variabel	Indikator	VIF
Aktivitas kegiatan Media Sosial (X1)	X1.1	6.623
	X1.2	9.698
	X1.3	6.053
	X1.4	6.581
	X1.5	5.903
	X1.6	6.369
	X1.7	7.348
	X1.8	6.168
	X1.9	7.617
Kesadaran Merek (X2)	X2.1	4.079
	X2.2	3.703
	X2.3	4.319
Citra Merek (X3)	X3.1	3.511
	X3.2	3.673
	X3.3	4.790
Loyalitas Merek (Y)	Y.1	5.144
	Y.2	5.242
	Y.3	4.770
	Y.4	5.191
	Y.5	5.933

Hasil dari *Collinierity Statistics* (VIF) untuk uji dari setiap variabel mempunyai nilai cut off > 0,1 atau sama dengan nilai VIF < 5 maka hal itu tidak melanggar uji multikolinieritas.



Gambar 2. Inner Model

Inner model digunakan untuk menguji pengaruh antara satu variabel laten dengan variabel laten lainnya. Pengujian *inner* model dapat dilakukan dengan tiga analisis yaitu mengukur nilai R2 (*R-square*), *Godness of Fit* (*Gof*), dan koefisien path.

Tabel 7. Hasil R-Square

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Kesadaran Merek (X2)	0,961	0,961
Citra Merek (X3)	0,956	0,956
Loyalitas Merek (Y)	0,978	0,978

Berdasarkan tabel di atas, nilai *R-square* digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variasi dari variabel dependen. Nilai *R-square* sebesar 0,961 untuk kesadaran merek, 0,956 untuk citra

merek, dan 0,978 untuk loyalitas merek menunjukkan bahwa model ini memiliki kekuatan penjelas yang sangat tinggi.

Tabel 8. Path Coefficient (Dirrect Effect)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Aktivitas kegiatan Media Sosial (X1) -> Kesadaran Merek (X2)	0,980	0,980	0,002	434,167	0,000
Aktivitas kegiatan Media Sosial (X1) -> Citra Merek (X3)	0,978	0,978	0,003	382,167	0,000
Aktivitas kegiatan Media Sosial (X1) -> Loyalitas Merek (Y)	0,670	0,668	0,066	10,119	0,000
Kesadaran Merek (X2) -> Loyalitas Merek (Y)	0,226	0,231	0,054	4,170	0,000
Citra Merek (X3)-> Loyalitas Merek (Y)	0,098	0,095	0,048	2, 049	0,041

Berdasarkan tabel diatas, interpretasinya sebagai berikut:

- 1) Hipotesis pertama (H1) menguji apakah Aktivitas kegiatan Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesadaran Merek. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t- statistic* sebesar 434,167 dengan besar pengaruh sebesar 0,002 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.05, maka dapat

- disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima.
- 2) Hipotesis kedua (H2) menguji apakah Aktivitas kegiatan Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t- statistic* sebesar 382,444 dengan besar pengaruh sebesar 0,003 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan *nilai p value* <0.05, maka dapat disimpulkan bahwa

hipotesis kedua diterima.

- 3) Hipotesis ketiga (H3) menguji apakah Aktivitas kegiatan Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t- statistic* sebesar 10,119 dengan besar pengaruh sebesar 0,066 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima.
- 4) Hipotesis keempat (H4) menguji apakah Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t- statistic* sebesar 4,170 dengan besar pengaruh sebesar 0,231 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat diterima.
- 5) Hipotesis kelima (H5) menguji apakah Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t- statistic* sebesar 2,049 dengan besar pengaruh sebesar 0,095 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Dengan nilai *t- statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima diterima.

Pembahasan

Pemasaran media sosial adalah bisnis yang menggunakan media sosial untuk memasarkan bisnis. Aktivitas ini meningkatkan interaksi merek-konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan menumbuhkan hubungan yang lebih intim dengan konsumen (Koay *et al.* (2020). Hien *et al.* (2020) menyatakan bahwa *merek image* adalah kesadaran akan merek yang digambarkan dalam pikiran konsumen oleh asosiasi merek. Asosiasi ini dapat berasal dari pengalaman konsumen, informasi yang dikumpulkan, atau efek asosiasi konsumen yang tersedia. Konsumen lebih cenderung memilih barang dengan reputasi merek yang baik. Hasil statistik menunjukkan bahwa Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif signifikan terhadap kesadaran merk. Hal tersebut berarti Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan kesadaran merek dapat menciptakan dampak positif untuk konsumen dalam mengenal dan mengingat brand tersebut.

Hasil ini membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif signifikan terhadap kesadaran merek terbukti kebenarannya. Citra merek merupakan gambar merek yang digambarkan oleh pelanggan tentang suatu merek berdasarkan ingatan mereka. Gambaran mental yang mencakup hubungan, kepercayaan, emosi, dan pengalaman yang terkait dengan suatu merek. Citra merek dibentuk oleh berbagai faktor, termasuk, tetapi tidak terbatas pada, pesan pemasaran, kualitas produk atau layanan, interaksi pelanggan, dan citra merek (Yohana F. C. P. Meilani dan Ian N. Suryawan (2020). Aktivitas Pemasaran Media Sosial ini meningkatkan interaksi merek-konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan menumbuhkan hubungan yang lebih intim dengan konsumen. Jika pelanggan merasa terlibat dan diperhatikan oleh merek melalui media sosial, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Hasil statistik menunjukkan bahwa Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif signifikan terhadap Citra Merek.

Hal tersebut berarti Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan Citra Merek dapat menciptakan dampak positif untuk konsumen dalam mengenal dan mengingat *brand* tersebut. Hasil ini membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif signifikan terhadap Citra Merek terbukti kebenarannya. Loyalitas merek terjadi ketika seorang pelanggan memiliki preferensi yang kuat terhadap suatu merek. Hal ini terlihat dari pembelian berulang, komitmen jangka panjang, serta keinginan untuk merekomendasikannya kepada orang lain, bahkan ketika ada banyak pilihan di pasaran. Proses pembentukan loyalitas merek tidak terjadi segera, melainkan melalui beberapa tahapan. Awalnya, konsumen berada dalam tahap target pasar yang belum pasti (*suspect*), kemudian menjadi calon pembeli yang belum memenuhi syarat, lalu mencoba membeli sebanyak dua kali. Jika pengalaman mereka positif dan konsisten, mereka akan berkembang menjadi pelanggan yang memiliki hubungan berkelanjutan dengan merek tersebut, (Ebrahim 2019).

Hasil statistik menunjukkan bahwa Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Merek. Hal tersebut berarti Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan Loyalitas Merek dapat menciptakan dampak positif untuk konsumen dalam mengenal dan mengingat brand tersebut. Hasil ini membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Merek terbukti kebenarannya. Menurut Hien *et al.* (2020), Merek image adalah persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk melalui berbagai asosiasi, seperti pengalaman pribadi, informasi yang diperoleh, dan pengaruh sosial. Asosiasi ini membentuk gambaran merek dalam pikiran konsumen. Merek dengan citra yang positif cenderung lebih dipilih karena dianggap memiliki reputasi yang baik. Selain itu, kesadaran merek merupakan sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek. Kesadaran ini mencakup kemampuan untuk mengenali merek saat melihatnya (*brand recognition*) dan mengingat nama merek saat memikirkan kategori produk tertentu (*brand recall*). Citra dan kesadaran merek yang kuat akan meningkatkan kemungkinan konsumen memilih dan tetap setia pada merek tersebut.

Hasil statistik menunjukkan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Merek. Hal tersebut berarti Kesadaran Merek dan Loyalitas Merek dapat menciptakan dampak positif untuk konsumen dalam mengenal dan mengingat brand tersebut. Hasil ini membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan Kesadaran Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Merek terbukti kebenarannya. Menurut Sanny, Arina, Maulidya, dan Pertiwi (2020), citra merek memiliki peran penting dalam strategi pemasaran karena membentuk cara konsumen memandang dan mengharapkan suatu produk. Citra merek ini tersimpan dalam ingatan konsumen sebagai gambaran atau asosiasi yang muncul saat mereka mendengar atau melihat merek tersebut. Setelah mengenal merek, konsumen mulai membentuk ekspektasi tentang kualitas produk. Jika produk benar-benar sesuai dengan harapan mereka, maka kepercayaan terhadap merek akan meningkat,

yang akhirnya memperkuat hubungan antara konsumen dan merek serta mendorong loyalitas terhadap merek tersebut. Menurut Ebrahim (2019), loyalitas merek terjadi ketika konsumen menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, disertai dengan komitmen untuk terus menggunakan merek tersebut, serta adanya niat kuat untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Konsumen yang loyal biasanya tidak mudah berpindah ke merek pesaing dan cenderung merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Hasil statistik menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Merek. Hal tersebut berarti Citra Merek dan Loyalitas Merek dapat menciptakan dampak positif untuk konsumen dalam mengenal dan mengingat brand tersebut. Hasil ini membuktikan hipotesis kelima yang menyatakan Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Merek terbukti kebenarannya. Menurut Koay *et al.* (2020), pemasaran media sosial adalah upaya bisnis untuk mempromosikan produk atau layanan melalui platform media sosial. Aktivitas ini mencakup pembuatan konten menarik, berinteraksi langsung dengan konsumen, menjalankan iklan berbayar, serta bekerja sama dengan influencer.

Tujuannya adalah untuk meningkatkan interaksi merek dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan *audiens*. Melalui media sosial, konsumen dapat lebih mudah mengenal, berkomunikasi, dan terhubung dengan merek secara lebih personal. Pemasaran melalui media sosial berdampak baik pada kesetiaan konsumen terhadap merek, dengan hubungan ini dipengaruhi oleh tingkat kesadaran merek. Dengan kata lain, semakin sering dan efektif suatu merek melakukan promosi di media sosial, maka semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek tersebut, yang pada akhirnya akan meningkatkan rasa setia konsumen terhadap merek. Hasil statistik menunjukkan bahwa Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh Positif Signifikan pada Kesadaran Merek positif terhadap Loyalitas Merek. Hal tersebut berarti Aktivitas pemasaran media sosial dan Kesadaran Merek pada Loyalitas Merek dapat menciptakan dampak positif untuk konsumen dalam mengenal dan

mengingat brand tersebut. Hasil ini membuktikan hipotesis keenam yang menyatakan Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh Positif Signifikan pada Kesadaran Merek positif terhadap Loyalitas Merek terbukti kebenarannya. Merek dengan citra yang positif cenderung lebih dipilih karena dianggap memiliki reputasi yang baik. Selain itu, kesadaran merek merupakan sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek. Kesadaran ini mencakup kemampuan untuk mengenali merek saat melihatnya (brand recognition) dan mengingat nama merek saat memikirkan kategori produk tertentu (brand recall). Citra dan kesadaran merek yang kuat akan meningkatkan kemungkinan konsumen memilih dan tetap setia pada merek tersebut (Hien *et al.* (2020). Menurut Garansi dan Philip (2019), sebelum seorang konsumen menjadi setia dengan suatu merek, mereka melewati beberapa tahapan, seperti: orang yang curiga (*suspect*), calon pelanggan yang belum memenuhi syarat, pelanggan pertama, pelanggan kedua, *klien*, dan akhirnya menjadi perwakilan atau penggemar merek. Setelah melewati tahapan tersebut, konsumen bisa menunjukkan loyalitas terhadap merek, yaitu komitmen untuk terus membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut secara teratur karena merasa puas, percaya, dan memiliki ikatan emosional yang kuat. Hasil statistik menunjukkan bahwa Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh Positif Signifikan pada Citra Merek positif terhadap Loyalitas Merek. Hal tersebut berarti Aktivitas pemasaran media sosial dan Citra Merek pada Loyalitas Merek dapat menciptakan dampak positif untuk konsumen dalam mengenal dan mengingat brand tersebut. Hasil ini membuktikan hipotesis ketujuh yang menyatakan Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh Positif Signifikan pada Citra Merek positif terhadap Loyalitas Merek terbukti kebenarannya.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan pada 190 responden pengguna media sosial yang mengetahui merek Uniqlo, maka dapat diambil beberapa

kesimpulan penting. Aktivitas pemasaran media sosial (meliputi hiburan, interaksi, tren mode, dan personalisasi) terbukti secara statistik berpengaruh kuat terhadap kesadaran merek Uniqlo. Melalui konten visual yang menarik, strategi komunikasi dua arah, serta kemampuan menyesuaikan konten dengan karakteristik audiens, konsumen menjadi lebih sadar dan akrab terhadap merek tersebut. Implementasi praktis dari hasil riset ini dapat digunakan oleh manajer pemasaran dalam merancang strategi media sosial berbasis interaksi, personalisasi, dan tren mode untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Penelitian ini hanya mencakup konsumen yang mengikuti media sosial Uniqlo, sehingga tidak mewakili seluruh segmen konsumen secara umum. Citra merek dibentuk melalui persepsi konsumen atas nilai, kualitas, dan gaya hidup yang diasosiasikan dengan merek. Aktivitas pemasaran media sosial Uniqlo terbukti memperkuat persepsi positif tersebut, sehingga konsumen menganggap Uniqlo sebagai merek yang modis, relevan, dan memiliki nilai estetika tinggi. Konsumen yang terpapar kampanye media sosial Uniqlo secara konsisten menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi terhadap merek. Hal ini ditunjukkan dengan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan mempertahankan pilihan terhadap Uniqlo dibandingkan kompetitor. Tingginya kesadaran terhadap merek secara signifikan berkorelasi positif dengan loyalitas. Konsumen yang mengenal dan mengingat merek Uniqlo dengan baik akan lebih cenderung menjadi pelanggan yang setia karena sudah terbiasa dan percaya terhadap kualitas serta nilai yang ditawarkan merek tersebut. Citra merek yang kuat memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek. Citra yang positif menciptakan persepsi nilai lebih tinggi yang memotivasi konsumen untuk terus memilih dan menggunakan produk Uniqlo. Aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas merek melalui peningkatan kesadaran dan citra merek. Ini menunjukkan bahwa untuk menciptakan loyalitas yang kuat, merek tidak hanya harus hadir secara konsisten di media sosial, tetapi juga harus membentuk persepsi positif dan mudah diingat.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (2012). *Building strong brands*. Simon and schuster.
- Andata, C. P., & Iflah, I. (2022). Pengaruh media sosial dalam meningkatkan brand awareness “Somethinc” pada pengguna Instagram di JABODETABEK. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 84–92. <https://doi.org/10.31294/jkom.v13i2.13261>.
- Awaludin, M. N., & Sukmono, S. (2020). The effect of social media marketing and brand awareness on purchase decisions with viral marketing as intervening variables on Janji Jiwa coffee consumers among students using social media area Jabodetabek. *AFEBI Management and Business Review*, 5(1), 54. <https://doi.org/10.47312/ambr.v5i1.303>.
- Dala Ade, A., Rizan, M., & Febrilia, I. (2022). Pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap citra merek, loyalitas merek, dan niat beli ulang pada sosial commerce TikTok Shop. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(4), 1–18. <https://doi.org/10.30651/jms.v9i4.23496>.
- Fadhilah, J., Suhud, U., & Febrilia, I. (2022). Pengaruh sosial media marketing activities dalam membentuk brand loyalty pada produk skincare ramah lingkungan. *Masharif Al Syariah*, 9(2), 1–19. <https://doi.org/10.30651/jms.v9i2.22559>.
- Hendawan, D., Putra, G., & Isa, M. (2024). Peran Sikap dalam Memediasi Pengetahuan Lingkungan. *Altruisme, Kolektivisme Terhadap Niat Beli Tumbler Tupperware*, 5(2), 5342-5358.
- Hendawan, D., Putra, G., & Isa, M. (2024). Peran Sikap dalam Memediasi Pengetahuan Lingkungan. *Altruisme, Kolektivisme Terhadap Niat Beli Tumbler Tupperware*, 5(2), 5342-5358.
- Pengetahuan Lingkungan. *Altruisme, Kolektivisme Terhadap Niat Beli Tumbler Tupperware*, 5(2), 5342-5358.
- Koay, K. Y., et al. (2020). Social media brand engagement and its impact on brand loyalty. *Asian Journal of Business Research*, 10(2).
- Meilani, Y. F. C. P., & Suryawan, I. N. (2020). Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Bisnis & Manajemen*.
- Nailufar, W., & Yoestini, Y. (2023). Pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek dan loyalitas merek pada konsumen Muslim marketplace Lazada. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 4340. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.11452>.
- Pandu Winasis. (2021). Pengaruh kegiatan pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas merek pada produk Wardah. 1.
- Prasetyo, A., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat pembelian: Dengan peran mediasi brand image dan brand trust. *Culture education and technology research (Cetera)*, 1(3), 43-55.
- Schiffman, L. G., Wisenblit, J., & Kumar, S. R. (2011). *Consumer Behavior* | By Pearson. Harlow, Inggris: Pearson Education Limited.
- Swimbawa, M. K., & Lemy, D. M. (2023). Pengaruh sosial media marketing terhadap brand awareness, brand image, dan brand loyalty Pesona Indonesia. *Bulletin of Community Engagement*, 3(2), 239. <https://doi.org/10.51278/bce.v3i2.968>.
- Tjoe, S., Siska, A. J., Scorita, K. B., Saleh, L., Syarbiah, S., & Supryanita, R. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Pradina Pustaka.

- Warusman, J. D. (2016). Pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan (studi pada anggota komunitas Sepeda Motor Honda Vario 125cc di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 4(2).
- Wijaya, B. M. A., & Junaedi, S. (2021). Pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek: Kesadaran merek dan citra merek sebagai mediasi. 2019, 52–63. <https://doi.org/10.32528/psneb.v0i0.5154>.
- Zita, M., Burger, C., & Scholtz, B. (2014, September). The Use of Social Media as an Enabler to Create Environmental Awareness of Staff in Higher Education. In *EnviroInfo* (pp. 405-412).