

## PENGARUH SOSIAL MEDIA *MARKETING* DAN *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN LOYALITAS MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Silvia Maharani<sup>1</sup>, Heri Prabowo<sup>2</sup>, Ira Setiawati<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia

Email: [Silviamaharani250603@gmail.com](mailto:Silviamaharani250603@gmail.com), [irasetiawati@upgris.ac.id](mailto:irasetiawati@upgris.ac.id), [heriprabowo@upgris.ac.id](mailto:heriprabowo@upgris.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sosial media *marketing* dan *brand equity* terhadap Keputusan pembelian dengan loyalitas merek sebagai variabel mediasi. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Sampel sebanyak 170 responden ditentukan melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden yang pernah melakukan pembelian produk Dewkn\_Cake minimal satu kali dan dianalisis dengan alat bantu SmartPLS versi 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sosial media *marketing* dan *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, loyalitas merek terbukti secara signifikan memediasi pengaruh antara sosial media *marketing*, *brand equity*, dan keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran dimedia sosial dan penguatan *brand equity* untuk mendorong loyalitas konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian.

**Kata kunci** : Sosial Media *Marketing*, *Brand Equity*, Loyalitas Merek, Keputusan Pembelian, Dewkn\_Cake.

### Abstract

This study aims to analyze the influence of social media *marketing* and *brand equity* on purchase decisions with brand loyalty as a mediating variable. The method used is quantitative. A sample of 170 respondents was determined through *purposive sampling* techniques. Data was collected using a questionnaire that was shared with respondents who had purchased Dewkn\_Cake product at least once and analyzed with SmartPLS version 3.0 tools. The results of the study show that social media *marketing* and *brand equity* have a positive and significant effect on purchase decisions. Additionally, brand loyalty has been shown to significantly mediate the influence between social media *marketing*, *brand equity*, and purchasing decisions. These findings underscore the importance of social media marketing strategies and strengthening *brand equity* to drive consumer loyalty and improve purchasing decisions.

**Keywords** : Social Media *Marketing*, *Brand Equity*, Brand Loyalty, Purchase Decisions, Dewkn\_Cake

## PENDAHULUAN

Dalam era digitalisasi yang semakin berkembang pesat, penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran telah menjadi salah satu strategi utama bagi pelaku usaha termasuk usaha kecil dan menengah. Pertumbuhan ekonomi nasional sangat ditentukan oleh dinamika pertumbuhan daerah, sedangkan perekonomian daerah ditopang oleh kegiatan ekonomi berskala kecil dan menengah. Menurut Hamid (2017) unit usaha yang masuk dalam kategori usaha mikro kecil dan menengah merupakan urat nadi perekonomian daerah dan nasional. UMKM memiliki peranan penting dalam membantu perekonomian Indonesia. Sebab melalui UMKM akan membentuk lapangan kerja yang baru dan peranan dalam upaya mewujudkan pemerataan pendapatan (Rudjito,2016).

Media sosial menjadi salah satu strategi yang ditetapkan Dewkn\_Cake untuk meningkatkan exposur merek dan menarik minat customer. Dewkn\_Cake bergerak pada bidang pembuatan dan penjualan produk kue, seperti cake wedding, cake anniversary, cake birthday, cake bento, brownis, bolu, dan lain sebagainya. Melalui platform Instagram dan facebook, Dewkn\_Cake mempromosikan produknya dengan konten visual menarik, testimoni pelanggan dan interaksi langsung dengan pengikutnya. Hal ini memberikan pengalaman yang lebih dekat kepada customer, sehingga bisa menciptakan hubungan emosional antara merek dan customer.

Diantara peneliti sebelumnya mengenai pengaruh sosial media marketing terhadap keputusan pembelian yang telah dilakukan oleh Lintang Oktaviasih, (2022) dan Nasaruddin, (2024) menyatakan bahwa Sosial Media Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Sindy Lutfia, (2021) Sosial Media Marketing tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Ardio Galang, (2020) menyatakan bahwa Sosial Media Marketing berpengaruh secara negatif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian terdahulu terkait pengaruh Brand Equity terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan peneliti sebelumnya, salah satu penelitian yang dilakukan oleh Rahul Fadrian, Vicky Brama Kumbara & Agam Mei Yudha, (2025), Indah Fitri Islami, (2024), yang hasilnya menunjukkan bahwa Brand Equity tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh evi Husniati Sya'idah (2020), Pandi Putra, (2021), dan Doni Marlius & Kiki Puja Kasuma Darma, (2023) yang hasilnya menunjukkan bahwa Brand Equity memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian terdahulu terkait pengaruh Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh Rananta et al, (2021) yang meyakini bahwa Loyalitas Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil yang berbeda ditunjukkan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Bahtiar Andika Putra & Wuryaningsih Dwi Lestari, (2023) menyimpulkan bahwa Loyalitas Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Wartini & Yudiana (2021) menunjukkan bahwa Loyalitas Merek mampu memediasi pengaruh antara variabel Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian. Hasil yang berbeda ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Daya, Sigian & Kurniawati (2022) yang menyatakan bahwa Loyalitas Merek tidak mampu memediasi Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Hayati et. al (2022) menyatakan bahwa tingkat probabilitas Loyalitas Merek mampu menjadi variabel mediasi yang memperkuat pengaruh tidak langsung dari Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Hayati et. al (2022) menyatakan bahwa Loyalitas Merek tidak mampu memediasi hubungan yang diukur dengan Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan fenomena dan temuan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Loyalitas Merek Sebagai Variabel Mediasi. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam literatur perilaku customer.

## **KAJIAN TEORI**

### **Sosial Media Marketing**

Sosial media marketing adalah salah satu bentuk pemasaran produk dengan memanfaatkan jaringan internet dalam berupaya mencapai tujuan pemasaran merek dan komunikasi melalui partisipasi di berbagai jaringan media sosial (Rognerud, 2008). Media sosial ialah bidang baru yang menarik dan berpotensi sangat besar dalam memperluas brand yang dimiliki Lamb, Hair and Mc. Daniel (2017). Sosial media marketing bisa diartikan sebagai kegiatan pemasaran di media sosial, pemasaran melalui media sosial dapat dilakukan oleh siapa saja baik pembisnis pemula, Perusahaan besar, pekerja lepas, mahasiswa/pelajar, dan lain sebagainya.

### **Brand Equity**

*Brand* adalah kombinasi lengkap dari asosiasi yang orang bayangkan ketika mendengar sebuah nama Perusahaan atau produk. Maka dari itu, ekuitas merek menjadi suatu yang tidak bisa dipisahkan dari *brand* atau merek itu sendiri. Secara umum ekuitas merek dapat diartikan nilai komersial yang berasal dari persepsi konsumen atas nama merek

suatu produk atau layanan tertentu bukan dari produk atau layanan itu sendiri. Selain itu, ekuitas merek juga berarti seperangkat aset merek kewajiban yang terkait dengan merek dan simbol yang menambah atau mengurangi dari nilai yang diberikan oleh produk atau layanan kepada perusahaan dan kepada konsumen perusahaan tersebut (Aaker. 2013).

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian dapat merujuk pada perilaku pembelian individu maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk dikonsumsi. Situasi pembelian tertentu ditandai oleh rendahnya keterlibatan konsumen tetapi ada perbedaan signifikan antara merek. Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap produk (Tjiptono, 2017:154). Menurut Kotler (2016), keputusan pembelian ialah suatu tindakan konsumen untuk membentuk sebuah referensi diantara merek – merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai. Sedangkan menurut Setiadi dan Rico (2018) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian dengan cara mengkombinasi pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya.

### **Loyalitas Merek**

Sumarwan (2011) menjelaskan loyalitas merek dapat diartikan sebagai sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek dan konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang maupun di masa yang akan datang. Keinginan tersebut dibuktikan dengan selalu membeli merek yang sama. Loyalitas merek merupakan bentuk respon perilaku terhadap pembelian yang biasa dilakukan dan diungkapkan sepanjang waktu oleh beberapa unit pengambil keputusan sehubungan dengan satu atau lebih *brand* alternatif dari serangkaian merek dan merupakan fungsi dari proses psikologi serta respon emosional.

### **PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis hubungan antara sosial media *marketing*, *brand equity*, dan keputusan pembelian, dengan loyalitas merek sebagai variabel

mediasi. Berdasarkan hasil kajian literatur dan penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelian ini dikembangkan sebagai berikut:

**H1 : Sosial Media *Marketing* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian**

**H2 : *Brand Equity* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian**

**H3 : Sosial Media *Marketing* Berpengaruh Terhadap Loyalitas Merek**

**H4 : *Brand Equity* Berpengaruh Terhadap Loyalitas Merek**

**H5 : Loyalitas Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian**

**H6 : Loyalitas Merek Memediasi Pengaruh Sosial Media *Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian**

**H7 : Loyalitas Merek Memediasi Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian**

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel sosial media marketing, brand equity, loyalitas merek, dan keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah customer Dewkn\_Cake, dengan jumlah sampel ditentukan dengan pendapat menurut Hair et al., (2017) jumlah minimum sampel yang sebaiknya dipakai yaitu 10 kali dari jumlah seluruh indikator, penelitian ini memiliki 17 item indikator, maka ukuran sampel yang dibutuhkan sejumlah  $17 \times 10 = 170$ . Jadi berdasarkan rumusan tersebut, didapat jumlah sampel dari penelitian ini adalah sebesar 170 orang yang berasal dari customer Dewkn\_Cake, yang dipilih melalui teknik purposive sampling dengan kriteria pernah melakukan pembelian produk Dewkn\_Cake dengan minimal pembelian satu kali. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala likert 5 poin yang memuat indikator sosial media marketing, brand equity, loyalitas merek, dan keputusan pembelian. Instrumen penelitian di uji validitasnya dengan korelasi pearson product moment dan reliabilitasnya melalui uji Cronbach's Alpha dengan standar nilai  $> 0.70$ . analisis data dilakukan secara deskriptif dan dilanjutkan dengan analisis jalur (Path Analysis) menggunakan software SmartPLS untuk menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung antara variabel, dengan sebelumnya memastikan data memenuhi asumsi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

Dengan metode ini diharapkan penelitian dapat memberikan hasil yang valid, dapat diuji ulang, serta berkontribusi dalam memperkuat teori.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data dilakukan secara online melalui googleform selama periode 28 Juni – 13 Juli 2025 kepada 170 responden yang pernah membeli produk Dewkn\_Cake minimal satu kali. Kuesioner berisi pernyataan mengenai sosial media marketing, brand equity, keputusan pembelian, dan loyalitas merek. Data diperoleh dan dianalisis secara kuantitatif menggunakan SmartPLS versi 3.0.

### Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Untuk mengetahui kategori jawaban responden pada tiap variabel, maka ditentukan skala intervalnya sebagai berikut (Sugiyono, 2017):

$$\text{Rentang skala} = \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Banyaknya kelas}}$$

Untuk penilaian hasil dari kuesioner yakni skor terendah 1 dan skor tertinggi 5, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Rentang Sakala} = \frac{5 - 1}{5 - 1} = 0,8$$

Dengan demikian dapat diketahui standar dari kategori lima kelas diatas untuk menemukan skor rata – rata jawaban responden yaitu sebagai berikut:

- 1,00 – 1,80 = sangat rendah
- 1,81 – 2,60 = rendah
- 2,61 – 3,40 = cukup
- 3,41 – 4,20 = tinggi
- 4,21 – 5,00 = sangat tinggi

Berikut analisis variabel sosial media *marketing*, *brand equity*, keputusan pembelian dan loyalitas merek.

### Tabel 1

### Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

No	Variabel	Mean	Kategori
1	Sosial Media <i>Marketing</i>	4,139	Tinggi
2	<i>Brand Equity</i>	3,991	Tinggi
3	Loyalitas Merek	4,031	Tinggi
4	Keputusan Pembelian	4,103	Tinggi

Sumber : Diolah dari Kuesioner, 2025

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa keempat variabel penelitian berada pada kategori tinggi dengan nilai rata – rata diatas 3,41. Nilai rata – rata tertinggi ditunjukkan oleh variabel sosial media *marketing* sebesar 4, 139, yang menandakan bahwa keterbukaan informasi dan akses terhadap media sosial sudah terpenuhi. Selanjutnya, variabel *brand equity* memperoleh nilai rata – rata sebesar 3,991, yang mengindikasikan bahwa responden menilai dari seluruh aspek, mulai dari kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek. Tingginya skor ini menunjukkan bahwa Dewkn\_Cake telah menciptakan produk yang berkualitas. Variabel loyalitas merek mencatat nilai rata – rata 4,031, menunjukkan bahwa *customer* sudah merasa puas terhadap produk dan melakukan pembelian berulang kali. Sedangkan variabel keputusan pembelian memiliki rata – rata sebesar 4,103 menunjukkan bahwa produk Dewkn\_Cake telah sesuai dengan kebutuhan *customer*. Responden merasa puas dengan keputusan membeli produk di Dewkn\_Cake.

### Uji Validitas (*Convergent Validity*)

Uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana indikator – indikator dalam setiap konstruk mampu mengukur konstruk yang dimaksud. Validitas *convergent* diuji dengan menggunakan nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Suatu indikator dinyatakan valid apabila nilai *outer loading* > 0.70 dan nilai AVE > 0.50 (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 2

### Hasil Outer Loading

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
----------	-----------	----------------------	------------

Sosial Media Marketing	SMM 1	0.801	Valid
	SMM 2	0.804	Valid
	SMM 3	0.828	Valid
	SMM 4	0.758	Valid
	SMM 5	0.741	Valid
Brand Equity	BE 1	0.850	Valid
	BE 2	0.811	Valid
	BE 3	0.811	Valid
	BE 4	0.806	Valid
Keputusan Pembelian	KPC 1	0.808	Valid
	KPC 2	0.859	Valid
	KPC 3	0.785	Valid
	KPC 4	0.808	Valid
Loyalitas Merek	LM 1	0.808	Valid
	LM 2	0.814	Valid
	LM 3	0.802	Valid
	LM 4	0.739	Valid

Sumber : Data yang Diolah SmartPlas 3, 2025

Berdasarkan tabel 2 diatas, uji validitas convergent menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* diatas  $> 0,70$ , sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dalam mengukur dalam masing – masing konstruk.

**Tabel 3**

**Average Variance Extracted (AVE)**

Variabel	AVE	Keterangan
Sosial Media Marketing	0.619	Valid
Brand Equity	0.672	Valid
Keputusan Pembelian	0.665	Valid
Loyalitas Merek	0.627	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah SmartPLS 3, 2025

Nilai AVE dari variabel sosial media *marketing*, *brand equity*, keputusan pembelian, dan loyalitas merek semuanya berada di atas 0,50, sehingga memenuhi syarat validitas *convergent*.

### Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

*Validitas discriminant* dinilai menggunakan metode *cross loading*, yaitu membandingkan korelasi antara indikator dengan variabelnya dan dengan variabel lain. Indikator harus memiliki loading tertinggi pada konstruk yang diukur.

**Tabel 4**  
**Hasil *Discriminant Validity Cross Loading***

indikator	Sosial Media <i>Marketing</i>	<i>Brand Equity</i>	Keputusan Pembelian	Loyalitas Merek
SMM 1	<b>0.801</b>	0.663	0.703	0.610
SMM 2	<b>0.804</b>	0.638	0.643	0.594
SMM 3	<b>0.828</b>	0.654	0.710	0.672
SMM 4	<b>0.758</b>	0.685	0.638	0.655
SMM 5	<b>0.741</b>	0.593	0.572	0.565
BE 1	0.700	<b>0.850</b>	0.685	0.719
BE 2	0.744	<b>0.811</b>	0.669	0.687
BE 3	0.629	<b>0.811</b>	0.702	0.709
BE 4	0.624	<b>0.806</b>	0.659	0.633
KPC 1	0.658	0.643	<b>0.808</b>	0.663
KPC 2	0.666	0.710	<b>0.859</b>	0.684
KPC 3	0.669	0.627	<b>0.785</b>	0.628
KPC 4	0.720	0.747	<b>0.808</b>	0.730
LM 1	0.643	0.659	0.625	<b>0.808</b>
LM 2	0.687	0.729	0.707	<b>0.814</b>
LM 3	0.669	0.636	0.680	<b>0.802</b>
LM 4	0.480	0.628	0.586	<b>0.739</b>

Sumber : Data yang Diolah SmartPLS 3, 2025

Berdasarkan tabel 4, setiap indikator menunjukkan nilai korelasi variabel yang sama diatas 0,70. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model tersebut telah memenuhi validitas *discriminant*.

### **Formell dan Lacker Criterion**

**Tabel 5**  
**Hasil Formell dan Lacker Criterion**

	<b>Sosial Media Marketing</b>	<b>Brand Equity</b>	<b>Keputusan Pembelian</b>	<b>Loyalitas Merek</b>
Sosial Media Marketing	<b>0.839</b>			
<i>Brand Equity</i>	0.839	<b>0.833</b>		
Keputusan Pembelian	0.820	0.815	<b>0.792</b>	
Loyalitas merek	0.822	0.832	0.789	<b>0.787</b>

Sumber : Data yang Diolah SmartPLS 3, 2025

Dari hasil *Formell* dan *Lacker* pada tabel 5 sudah menunjukkan pada tiap variabel berkorelasi tinggi di masing – masing variabel jika dibandingkan dengan variabel lain, variabel sosial media *marketing* (0.839) lebih besar korelasinya dengan *brand equity*, keputusan pembelian, dan loyalitas merek. *Brand equity* (0.833), lebih besar korelasinya dengan keputusan pembelian dan loyalitas merek. Keputusan pembelian (0.792) lebih besar korelasinya dengan loyalitas merek. Jadi, dapat disimpulkan nilai *Formell* dan *Lacker* dari penelitian ini sudah memiliki validitas diskriminan yang baik.

### **Uji Reliability**

**Tabel 6**  
**Hasil Crombach Alpha dan Composite Reability**

Variabel	<i>Crombanch's Alfa</i>	<i>Composite Reability</i>
Sosial Media <i>Marketing</i>	0.846	0.890
<i>Brand Equity</i>	0.837	0.891
Keputusan Pembelian	0.832	0.888
Loyalitas Merek	0.801	0.870

Sumber : Data yang Diolah SmartPLS 3, 2025

Berdasarkan tabel 6 diatas, terlihat jelas bahwa *crombanch's alpha* dan *composite reability* telah memenuhi kriteria karena nilai masing – masing > 0,7. Sehingga data tersebut reliabel dan layak digunakan untuk penelitian.

### Uji R Square

**Tabel 7**  
**Hasil R Square**

	<i>R-square</i>	<i>R-square Adjusted</i>
<b>Loyalitas Merek</b>	0.734	0.731
<b>Keputusan Pembelian</b>	0.794	0.790

Sumber : Data yang Diolah SmartPLS 3, 2025

Berdasarkan tabel 7 diatas, diketahui bahwa *R-square* pada variabel loyalitas merek sebesar 0,734 yang menunjukkan bahwa variabel ini berada didalam kategori sedang. Sementara itu, variabel keputusan pembelian memiliki *R-square* sebesar 0,794 yang menunjukkan bahwa variabel ini berada dalam kategori tinggi.

### Uji Model Fit

**Tabel 9**  
**Uji Modet Fit**

	Taksiran Model
<b>SMRM</b>	<b>0.075</b>

Sumber : Data yang Diolah SmartPLS 3, 2025

Hasil estimasi model adalah 0.075 yang berarti bahwa model mempunyai kecocokan *acceptable fit*. Data diatas dapat menjelaskan pengaruh antara variabel dalam model.

### Uji Hipotesis

**Tabel 10**  
**Hasil Path Coefficient P-Value (Direct Effect)**

	<i>Original Sampel (O)</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Value</i>	Keterangan
<i>Brand Equity</i> → Loyalitas Merek	0.590	7.361	0.000	Berpengaruh Positif
<i>Brand Equity</i> → Keputusan Pembelian	0.290	3.316	0.001	Berpengaruh Positif
Loyalitas Merek → Keputusan Pembelian	0.315	3.246	0.001	Berpengaruh Positif
<i>Sosial Media Marketing</i> → Loyalitas merek	0.304	3.869	0.000	Berpengaruh Positif
<i>Sosial Media Marketing</i> → Keputusan pembelian	0.346	3.892	0.000	Berpengaruh Positif

Sumber : Data yang Diolah SmartPLS 3, 2025

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *brand equity* dan *sosial media marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, dan *brand equity* serta *sosial media marketing* juga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 11**  
**Spesific Inderect Effect**

	<i>Original Sampel (O)</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Value</i>	Keterangan
<i>Brand Equity</i> → Loyalitas Merek → Keputusan Pembelian	0.186	3.277	0.001	Memediasi

Sosial Media <i>Marketing</i> →				
Loyalitas Merek →				
Keputusan Pembelian	0.096	2.278	0.023	Memediasi

Sumber : Data yang Diolah SmartPLS 3, 2025

Dari hasil diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek memediasi hubungan antara *brand equity* terhadap keputusan pembelian, dan sosial media *marketing* terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan oleh nilai *P value* < 0,05.

## PENUTUP

Sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada customer Dewkn\_Cake. Berdasarkan hasil analisis koefisien jalur adalah 0.346 dengan T statistics 3.892 lebih besar dari 1.96 dan P value sebesar 0.000 < 0.05. bukti tersebut menunjukkan bahwa sosial media marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sosial media marketing memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Pada customer Dewkn\_Cake. Berdasarkan hasil pada koefisien jalur sebesar 0.304 dengan T statistics sebesar 3.869 lebih besar dari 1.96 dan P value sebesar 0.000 < 0.05. hal tersebut membuktikan bahwa sosial media marketing menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Semakin baik sosial media marketing dalam media promosi, maka semakin banyak customer yang percaya terhadap produk tersebut. Brand equity memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada customer Dewkn\_Cake. Berdasarkan hasil analisis pada koefisien jalur sebesar 0.290 dengan T statistics sebesar 3.316 lebih besar dari 1.96 dan P value sebesar 0.001 lebih kecil dari 0.05. hal tersebut menunjukkan bahwa brand equity memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand equity juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Berdasarkan hasil analisis pada koefisien jalur sebesar 0.590 dengan T statistics sebesar 7.361 lebih besar dari 1.96 dan P value sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Loyalitas merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada customer Dewkn\_Cake. Berdasarkan hasil analisis pada koefisien jalur sebesar 0.315 dengan T statistic sebesar 3.246 lebih besar dari 1.96 dan P value sebesar 0.001 lebih kecil dari 0.05. hal tersebut

menunjukkan bahwa loyalitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Loyalitas merek memberikan pengaruh positif dan signifikan dalam memediasi hubungan sosial media marketing terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis pada koefisien jalur sebesar 0.096 dengan T statistic sebesar 2.278 lebih besar dari 1.96 dan P value sebesar 0.023 lebih kecil dari 0.05. hal tersebut membuktikan bahwa loyalitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam memediasi sosial media marketing terhadap keputusan pembelian. Loyalitas merek memberikan pengaruh positif dan signifikan dalam memediasi hubungan brand equity terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis pada koefisien jalur sebesar 0.186 dengan T statistic sebesar 3.277 lebih besar dari 1.96 dan P value sebesar  $0.001 < 0.05$ .

## REFERENSI

- Angelina, J., & Nurlinda, R. A. (2023). The influence of brand experience and brand personality on brand loyalty through brand love. *Jurnal Scientia*, 12(03), 2677-2693.
- Ardio, G. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era Digital. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Padjadjaran.
- Asy'ari, A. H., & Jayen, F. (2020). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Merek Handphone Merek Samsung di Kalimantan Selatan. *Jurnal Pundi*, 3(3), 235-248.
- Daya, R., Sigian, Y., & Kurniawati, N. (2022). Loyalitas Merek sebagai Variabel Mediasi antara Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 14(2), 112–123.
- Fenetta, A. (2020). Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality terhadap Purchase Intention: Brand Loyalty sebagai Variabel Mediasi. *jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4 (6) 270-275.
- Hamid. "Analisis Dampak Kepercayaan pada Penggunaan Media Pemasaran Online (E-Commerce) yang Diadopsi oleh UMKM: Perspektif Model DeLone & McLean." *Jurnal Manajemen Teknologi* 16.3 (2017): 310-337.
- Handayani, T., & Putra, A. H. P. (2020). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Loyalitas Merek dengan Brand Engagement sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 13(3), 243–252.
- Kotler, P. &. (2009). *Manajemen Pemasaran*. (13th ed), Jakarta: Erlangga.
- Oktavia, R., & Hidayat, R. (2019). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Loyalitas Merek melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 8(3), 1–18.
- Oktaviasih, L. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen Perumahan Taman Arroyan Tangerang (Bachelor's thesis, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Uin Jakarta).

- Rachmawati, A. (2022). Analisis Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 10(2), 45–54.
- Raranta, A. A., Worang, F. G., & Imelda, W. J. (2021). Analisis faktor-faktor ekuitas merek mobil Agya terhadap keputusan pembelian pada Toyota Agya Club di Kota Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(1).
- Rudjito. (2016). Paracrine signaling by extracellular vesicles via osteoblasts. *Current molecular biology reports*, 2(1), 48-55.
- Salsabila, R. N., & Prasetyo, B. (2021). Loyalitas Sebagai Mediasi Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 81–89.
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 16(2).
- Siti Nur Khoiria, & K. (2021). Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan di Warung Steak On You Kota Baru Jambi. *transekonomika - Akuntansi Bisnis dan Keuangan*, 1 (2) .
- Tresna. (2021). The Impact of Customer Satisfaction on Repurchase Intention (Surveys on Customer of Bloomythings). *Journal of Business & Applied Management*, 14(2), 177-186.