

Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan Loyalitas Merek: Peran Mediasi Ekuitas Merek dan Kepercayaan Merek pada Layanan JOUMPA

Imam Mustari Wahid^{1*}, Rintis Eko Widodo²

^{1,2}Sekolah Tinggi Manajemen Parawisata dan Logistik Lentera Mondial

Email: imammamii12@gmail.com

Received: 02-07-2026 Revised : 17-07-2026 Accepted : 22-07-2026 Published : 24-07-2026

Abstrak

Penelitian ini dimotivasi oleh meningkatnya persaingan di industri jasa transportasi dan perubahan perilaku konsumen yang semakin banyak menggunakan media digital. JOUMPA dituntut untuk menghadirkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan dan mempertahankan loyalitas merek pelanggan. Studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh ekuitas merek dan kepercayaan merek pada pelanggan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah pengambilan sampel probabilitas pelanggan JOUMPA PT. Gapura Angkasa Cabang Soekarno-Hatta dengan 150 responden menggunakan kuesioner yang didistribusikan melalui Google Form. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode SEM-PLS (Structural Equation Modeling - Partial Least Squares). Instrumen dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji kesesuaian model (SRMR), dan uji hipotesis. Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa social media marketing activities berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust, social media marketing activities juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand equity, social media marketing activities berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty, brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand equity, brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty, brand equity berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty. Penelitian ini juga menemukan bahwa brand trust mampu memediasi pengaruh social media marketing activities terhadap brand loyalty, melalui brand trust penelitian ini juga membuktikan bahwa brand equity dapat memediasi pengaruh social media marketing activities terhadap brand loyalty, secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa social media marketing activities merupakan faktor penting dalam meningkatkan brand trust, brand equity, dan brand loyalty pelanggan JOUMPA.

Kata Kunci: loyalitas brand, media sosial, pemasaran, merek ekuitas, dan kepercayaan merek

Abstract

This research is motivated by the increasing competition in the transportation services industry and changes in consumer behavior that increasingly use digital media. JOUMPA is required to present an effective marketing strategy to increase and maintain customer brand loyalty. This study aims to analyze the influence of social media marketing activities on brand loyalty mediated by brand equity and brand trust in customers. The sampling technique used probability sampling of JOUMPA customers of PT. Gapura Angkasa Soekarno-Hatta Branch with 150 respondents with questionnaires distributed through Google Form. This study uses a quantitative approach with the SEM-PLS (Structural Equation Modeling – Partial Least Squares) method. The instruments in this study are validity tests, reliability tests, model fit tests (SRMR) and hypothesis tests. The results of this study found that social media marketing

activities have a positive and significant effect on brand trust, social media marketing activities also have a positive and significant effect on brand equity, social media marketing activities have a positive and significant effect on brand loyalty, brand trust has a positive and significant effect on brand equity, brand trust has a positive and significant effect on brand loyalty, and brand equity has a positive and significant effect on brand loyalty. This study also found that brand trust is able to mediate the influence of social media marketing activities on brand loyalty, through brand trust this study also proves that brand equity can mediate the influence of social media marketing activities on brand loyalty, overall, this study shows that social media marketing activities are an important factor in increasing brand trust, brand equity, and brand loyalty of JOUMPA customers.

Keywords: *loyalty brand, social media, marketing, brand equity, brand trust*

Pendahuluan

Peranan transportasi dalam kehidupan manusia, perekonomian dan pembangunan sangat penting, dicerminkan oleh digunakannya sarana angkutan modern yang berkecepatan tinggi dan berkapasitas muat besar, salah satu lingkungan usaha yang permintaan pasarnya selalu meningkat dari tahun ke tahun adalah industri transportasi. Industri transportasi udara adalah salah satu industri paling maju saat ini. Hal ini disebabkan karena transportasi udara merupakan alat transportasi yang efektif, cepat, aman dan nyaman (Silvia et al., 2024). Kemajuan dalam bisnis transportasi khususnya penerbangan tidak lepas dari campur tangan pihak terkait yang membantu dimulai dari keberangkatan maupun proses kedatangan, inilah peran perusahaan ground handling dalam pelaksanaan tersebut. PT. Gapura Angkasa merupakan perusahaan yang bergerak dibidang usaha jasa ground handling dan kegiatan usaha lainnya yang menunjang usaha penerbangan di bandar udara. Perkembangan dari tahun ke tahun PT. Gapura Angkasa melalui produk JOUMPA yang di laporkan publish terakhir dalam annual report 2024 telah berhasil menjual layanannya di mulai dari tahun 2020-2024 yang dapat di lihat dari tabel berikut.

Tabel 1. Data Penjualan Layanan JOUMPA 2020-2024

No.	Tahun Jumlah	Jumlah Pax
1	2020	27.375
2	2021	55.443
3	2022	293.942
4	2023	287.303
5	2024	284.504

Sumber : Annual Report PT. Gapura Angkasa 2024

Tabel 1 menunjukkan bahwa ada penurunan jumlah pax dari tahun 2022 sampai dengan 2024 yaitu 9.438 Pax, jika di lihat secara index kumulatif berbasis tahun 2022 maka pada tahun 2024 sebesar 96.79% dan mengalami penurunan sebesar 3.27%, riset ini berdasarkan mind share, market share dan commitment share. Nilai index yang menurun maka menunjukkan penurunan komitmen share sehingga terjadi penurunan jumlah pelanggan produk JOUMPA, hal ini juga dapat mengindikasikan penurunan loyalitas pelanggan JOUMPA di seluruh cabang operasinya.

Menurut Ghorbanzadeh dan Rahehagh (2021) loyalitas adalah bentuk komitmen konsumen yang besar terhadap brand dan bagaimana konsumen memilih setia dengan brand yang sama. PT. Gapura Angkasa adalah perusahaan patungan yang didirikan pada tanggal 26 Januari 1998 oleh tiga BUMN yaitu PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk, PT Angkasa Pura I (Persero) dan PT Angkasa Pura II (Persero). Salah satu unit yang terdapat pada PT. Gapura Angkasa adalah unit JOUMPA (Journey Companion). JOUMPA memberikan berupa pelayanan mendampingi penumpang (departure, arrival, transit), membantu dalam penanganan bagasi penumpang, validasi, maupun proses check-in.

Dalam meningkatnya kebutuhan pendampingan layanan khususnya transportasi udara di berbagai kota cabang operasi JOUMPA, ternyata dapat menciptakan persaingan yang ketat antar sesama jasa penyedia. Kondisi tersebut menjadi tantangan bagi JOUMPA untuk mampu menyediakan fasilitas dan penawaran layanan yang memudahkan pelanggan dalam mengakses fasilitas di sisi udara, termasuk memastikan variasi produk yang disediakan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Karakteristik konsumen di Indonesia mempertimbangkan nilai dan kegunaan sebuah produk dengan teliti (Lintang, 2025).

Hal ini juga sejalan dengan tantangan JOUMPA yang dituntut untuk terus mengembangkan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan pangsa pasar. JOUMPA merupakan brand perusahaan yang menggunakan social media serta website sebagai media pemasaran. Pengelolaan strategi pemasaran yang tepat, khususnya sebagai perusahaan jasa ground handling dengan produk JOUMPA nya, maka brand bagi sebuah perusahaan merupakan hal penting dan mutlak dilakukan serta strategi pemasaran yang trend saat ini di lakukan melalui sosial media dengan strategi social media marketing activities (Rosnaini Daga, 2024).

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara drastis lanskap pemasaran. Menurut Kotler et al., (2021), pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, memberikan pengalaman yang lebih personal, serta meningkatkan efektivitas dalam menjangkau audiens yang lebih luas.

Dalam konteks ini, JOUMPA memanfaatkan social media marketing activities sebagai strategi untuk menyampaikan informasi dan membangun interaksi komunikasi dengan berbagai pihak dalam waktu singkat (Aditya Wardhana, 2021). Platform media sosial yang digunakan antara lain Instagram, Twitter, Facebook, YouTube resmi perusahaan, serta situs web resmi perusahaan. Instagram JOUMPA tercatat memiliki sekitar 28,4 ribu pengikut, Twitter/X 27 pengikut, Facebook 604 pengikut, dan YouTube 2,81 ribu pelanggan. Pola pemasaran yang diterapkan JOUMPA juga diperkuat melalui promosi dengan menggandeng influencer dan public figure (@gapuraangkasaofficial, 2026).

Dalam era digital, kepercayaan menjadi faktor penting dalam setiap bentuk interaksi. Kepercayaan mencerminkan kesiapan konsumen untuk terlibat dalam interaksi daring dan berpartisipasi di media sosial (Wendi et al, 2026). Dalam buku Brand Managing Equity, pengembangan dan pengelolaan sebuah brand penting dilakukan oleh sebuah perusahaan sebagai bagian dari modal yang tak ternilai (David A. Aaker, 1991).

Brand dinilai penting untuk dibangun sebab merupakan bagian dari modal perusahaan (brand equity), brand dinilai dapat membangun kepercayaan (brand trust) dan loyalitas (brand loyalty). Brand yang dikelola sebagai modal perusahaan kerap disebut dengan brand equity. Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2021) Brand equity adalah seperangkat aset dan liabilitas yang terkait dengan suatu brand, nama simbol, yang dapat menambah atau dapat mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa pada perusahaan maupun konsumennya.

Menurut Sulaiman Althuwaini (2022) bahwa penting bagi sebuah brand untuk menciptakan lingkungan pada social media berbasis kepercayaan. Brand trust merupakan sebuah ekspektasi atas harapan yang dijanjikan oleh sebuah brand terkait produk maupun jasa pelayanan yang diberikan.

Social media marketing activities berdampak pada brand equity, brand trust dan brand loyalty (Haudi et al. 2022). Social media marketing activities merupakan bagian dari pemasaran komunikasi secara digital (Ngoc Minh Nguyen et al. 2024), yang dapat memonitor dan memberikan fasilitas pada konsumen dalam berkomunikasi, kolaborasi dan interaksi pada perusahaan, produk brand, dan konsumen lainnya yang pernah terlibat dalam sebuah transaksi. Social media marketing activities menjadi kegiatan yang memediasi pandangan konsumen terkait dengan berbagai aktivitas pemasaran melalui platform social media (Mohd Azhar et al. 2023). Interaksi melalui platform media dapat membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, meningkatkan pengenalan lambang dan simbol terkait brand equity, brand loyalty, membangun kepercayaan (brand trust) serta menghilangkan ketidakpastian dalam transaksi (Haudi et al. 2022).

Media sosial dirasakan sebagai sumber informasi kepercayaan yang berfungsi untuk praktik pemasaran. Menurut Sulaiman Althuwaini (2022) menjelaskan bahwa pengaruh social media marketing activities secara positif pada brand trust. Strategi pemasaran penting untuk melibatkan kepercayaan untuk memulai sebuah hubungan baik dengan pelanggan yang berkontribusi dalam membangun brand equity. Pelanggan yang percaya dengan sebuah brand (brand trust) untuk terlibat dalam media sosial menunjukkan keterlibatan yang erat sehingga pelanggan menjadi loyal pada sebuah merek (brand loyalty) (Bewita Mettasari et al. 2023). Keyakinan pada atribut media sosial berdampak pada pemahaman merek dan kepercayaan yang dianggap sebagai mediator dalam membangun loyalitas (Anindita Salasa Ahmada et al. 2025).

Banyak penelitian yang telah meneliti bagaimana pengaruh aktivitas pemasaran pada sosial media memengaruhi brand trust, brand equity, dan brand loyalty dari suatu brand, seperti pada penelitian Al-Hujri et al. (2025) yang meneliti brand telekomunikasi, penelitian Khan et al. (2024) yang meneliti brand maskapai penerbangan, dan penelitian Muthia I pada Nurfasha et al. (2026) yang telah meneliti brand-ecommerce. Namun hingga saat ini belum ada penelitian yang meneliti bagaimana sosial media jika dilihat sebagai brand yang menyediakan fitur serta layanan pemasaran diteliti pengaruhnya berdasarkan brand loyalty yang dimediasi oleh brand trust dan brand equity terhadap penggunaannya.

Berdasarkan permasalahan penurunan jumlah pengguna layanan JOUMPA, meningkatnya persaingan jasa pendampingan penumpang, serta pentingnya pemanfaatan media sosial dalam membangun hubungan dengan pelanggan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial, kepercayaan merek, ekuitas merek, dan loyalitas merek pada pelanggan JOUMPA PT Gapura Angkasa Cabang Soekarno–Hatta. Secara khusus, penelitian ini menganalisis peran aktivitas pemasaran media sosial dalam meningkatkan loyalitas merek, kepercayaan merek, dan ekuitas merek; menganalisis peran kepercayaan merek dalam memperkuat ekuitas merek dan loyalitas merek; menganalisis peran ekuitas merek dalam meningkatkan loyalitas merek; serta menguji peran mediasi kepercayaan merek dan ekuitas merek dalam hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dan loyalitas merek pelanggan JOUMPA.

Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan Loyalitas Merek

Aktivitas pemasaran media sosial merupakan serangkaian kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan melalui platform digital untuk menyampaikan informasi, membangun interaksi, dan menciptakan pengalaman yang relevan bagi pelanggan. Konten yang informatif, menarik, interaktif, dan diperbarui secara konsisten dapat membuat pelanggan semakin mengenal merek serta merasa lebih dekat dengan perusahaan. Kedekatan tersebut dapat berkembang menjadi preferensi dan komitmen untuk terus menggunakan layanan yang sama. Dalam konteks jasa, komunikasi melalui media sosial juga memungkinkan perusahaan mempertahankan hubungan dengan pelanggan sebelum, selama, dan setelah penggunaan layanan. Bismoaziiz et al. (2021) menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berperan dalam membentuk loyalitas terhadap perusahaan jasa berbasis aplikasi. Temuan serupa menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dapat meningkatkan loyalitas merek melalui komunikasi dan hubungan pelanggan yang lebih kuat (Huddin & Nurhayani, 2022; Wibowo & Laksamana, 2023; Zelia & Moch Sabur, 2023). Oleh karena itu, semakin baik aktivitas pemasaran media sosial JOUMPA, semakin tinggi kecenderungan pelanggan untuk menggunakan kembali dan merekomendasikan layanan tersebut.

H1: Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek terbentuk ketika pelanggan meyakini bahwa suatu merek memiliki kemampuan, kejujuran, dan komitmen untuk memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan. Dalam lingkungan digital, pelanggan tidak selalu berinteraksi secara langsung dengan perusahaan sehingga informasi yang disampaikan melalui media sosial menjadi salah satu dasar dalam menilai kredibilitas merek. Konten yang jelas, respons yang cepat, informasi yang akurat, serta komunikasi yang konsisten dapat mengurangi ketidakpastian pelanggan terhadap layanan yang akan digunakan. Haudi et al. (2022) menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran media sosial dapat memperkuat kepercayaan merek karena interaksi digital membantu perusahaan membangun komunikasi yang terbuka dan meyakinkan. Lestari dan Sharif (2023) juga menempatkan aktivitas pemasaran media sosial sebagai faktor penting dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap merek pada platform digital. Dengan demikian, pengelolaan media sosial JOUMPA yang informatif, responsif, dan konsisten diperkirakan dapat meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap kualitas dan kredibilitas layanan perusahaan.

H2: Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh terhadap kepercayaan merek.

Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan Ekuitas Merek

Ekuitas merek mencerminkan nilai yang melekat pada suatu merek berdasarkan tingkat pengenalan, asosiasi, persepsi kualitas, dan penilaian positif pelanggan. Aktivitas pemasaran media sosial memungkinkan perusahaan memperkenalkan identitas merek secara berulang melalui penggunaan nama, logo, pesan, visual, serta informasi mengenai manfaat layanan. Penyampaian konten yang konsisten dapat membantu pelanggan lebih mudah mengenali dan mengingat merek, sedangkan interaksi yang positif dapat membentuk asosiasi yang lebih kuat terhadap kualitas layanan. Haudi et al. (2022) menemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berperan dalam meningkatkan ekuitas merek melalui penguatan pengenalan dan persepsi pelanggan. Lestari dan Sharif (2023) juga menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berkaitan dengan pembentukan kepercayaan, ekuitas, dan loyalitas merek. Dalam konteks

JOUMPA, penyajian informasi mengenai layanan pendampingan penumpang, penanganan bagasi, proses keberangkatan, kedatangan, dan transit melalui media sosial dapat memperkuat pengetahuan serta penilaian pelanggan terhadap merek JOUMPA.

H3: Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh terhadap ekuitas merek.

Kepercayaan Merek dan Ekuitas Merek

Kepercayaan pelanggan terhadap merek dapat menjadi dasar terbentuknya ekuitas merek yang kuat. Ketika pelanggan menilai bahwa suatu merek dapat memenuhi janji, memberikan pelayanan secara konsisten, dan menangani kebutuhan pelanggan dengan baik, mereka akan membentuk persepsi kualitas dan asosiasi merek yang lebih positif. Kepercayaan juga dapat mengurangi keraguan terhadap risiko penggunaan jasa, terutama pada layanan pendampingan perjalanan yang membutuhkan ketepatan waktu, keamanan, dan keandalan. Dalam kondisi tersebut, merek tidak hanya dikenal, tetapi juga dipandang memiliki nilai dan kredibilitas yang lebih tinggi. Haudi et al. (2022) menempatkan kepercayaan dan ekuitas merek sebagai unsur penting yang terbentuk dalam proses pemasaran media sosial. Airlangga dan Wahyudi (2025) juga menunjukkan bahwa kepercayaan dan ekuitas merek merupakan mekanisme penting dalam pembentukan hubungan jangka panjang antara pemasaran media sosial dan pelanggan. Dengan demikian, semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap kemampuan dan konsistensi layanan JOUMPA, semakin kuat pula nilai merek tersebut dalam persepsi pelanggan.

H4: Kepercayaan merek berpengaruh terhadap ekuitas merek.

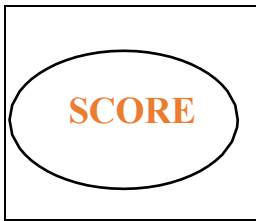
Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek

Kepercayaan merek memiliki peran penting dalam membangun loyalitas, terutama pada industri jasa yang kualitasnya sulit dinilai secara penuh sebelum layanan digunakan. Pelanggan yang percaya bahwa perusahaan mampu memberikan pelayanan secara konsisten akan merasa lebih aman dalam menggunakan kembali layanan tersebut. Kepercayaan juga menurunkan kecenderungan pelanggan untuk mencari alternatif karena pelanggan telah memiliki keyakinan terhadap kualitas, kredibilitas, dan tanggung jawab merek. Tuti dan Sulistia (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan merek berperan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui hubungan yang lebih kuat antara pelanggan dan perusahaan. Kojongian et al. (2022) juga menemukan bahwa kepercayaan terhadap merek mendorong konsumen mempertahankan pilihan dan komitmennya terhadap merek tersebut. Dalam konteks JOUMPA, pelanggan yang percaya terhadap ketepatan, keamanan, dan profesionalisme layanan akan lebih cenderung menggunakan kembali JOUMPA, tidak mudah beralih kepada penyedia jasa lain, serta merekomendasikannya kepada orang lain.

H5: Kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Ekuitas Merek dan Loyalitas Merek

Ekuitas merek yang kuat membuat pelanggan memiliki pengetahuan, asosiasi, dan penilaian yang lebih positif terhadap suatu merek dibandingkan merek pesaing. Ketika merek mudah dikenali, memiliki citra yang baik, dan dipersepsikan mampu memberikan kualitas layanan yang sesuai dengan harapan, pelanggan akan lebih mudah menetapkan merek tersebut sebagai pilihan utama. Nilai merek yang kuat juga dapat mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap penawaran pesaing karena keputusan tidak lagi hanya didasarkan pada harga, tetapi juga pada reputasi dan pengalaman yang melekat pada merek. Haudi et al. (2022) menunjukkan

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
--	--	--

bahwa ekuitas merek merupakan salah satu faktor yang mendukung terbentuknya loyalitas merek. Hubungan antara ekuitas dan loyalitas merek juga digunakan dalam model pemasaran media sosial pada penelitian Lestari dan Sharif (2023) serta Airlangga dan Wahyudi (2025). Oleh karena itu, semakin kuat pengenalan, citra, persepsi kualitas, dan nilai merek JOUMPA dalam pikiran pelanggan, semakin besar komitmen mereka untuk tetap menggunakan layanan tersebut.

H6: Ekuitas merek berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Peran Mediasi Kepercayaan Merek

Aktivitas pemasaran media sosial belum tentu secara otomatis membuat pelanggan menjadi loyal. Konten dan interaksi yang disampaikan perusahaan terlebih dahulu perlu membentuk keyakinan bahwa merek dapat dipercaya dan mampu memberikan pelayanan sesuai dengan informasi yang dipublikasikan. Ketika informasi media sosial dinilai akurat, komunikasi perusahaan responsif, dan pengalaman aktual sesuai dengan janji merek, kepercayaan pelanggan akan meningkat. Kepercayaan tersebut kemudian mengurangi ketidakpastian serta memperkuat kemauan pelanggan untuk menggunakan kembali dan merekomendasikan layanan. Airlangga dan Wahyudi (2025) menunjukkan bahwa kepercayaan merek dapat menjadi mekanisme yang menjelaskan hubungan antara pemasaran media sosial dan loyalitas merek. Brand trust juga ditempatkan sebagai mediator dalam hubungan aktivitas pemasaran media sosial dan loyalitas pada penelitian Amri dan Ariyanti (n.d.). Temuan tersebut menunjukkan bahwa efektivitas aktivitas media sosial dalam menciptakan loyalitas bergantung pada kemampuannya membangun keyakinan pelanggan terhadap kredibilitas merek.

H7: Kepercayaan merek memediasi hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dan loyalitas merek.

Peran Mediasi Ekuitas Merek

Aktivitas pemasaran media sosial dapat meningkatkan loyalitas melalui proses pembentukan nilai merek dalam pikiran pelanggan. Konten yang konsisten, relevan, dan mudah dikenali membantu meningkatkan kesadaran terhadap merek, memperkuat asosiasi positif, serta membangun persepsi kualitas layanan. Ketika aktivitas media sosial berhasil meningkatkan ekuitas merek, pelanggan akan memandang merek memiliki keunggulan dan nilai yang lebih tinggi dibandingkan alternatif lain. Persepsi tersebut selanjutnya mendorong preferensi, penggunaan kembali, dan kesediaan untuk merekomendasikan merek. Airlangga dan Wahyudi (2025) menunjukkan bahwa ekuitas merek dapat menjembatani hubungan antara pemasaran media sosial dan loyalitas konsumen. Peran mediasi ekuitas merek juga digunakan dalam model Amri dan Ariyanti (n.d.), sedangkan Lestari dan Sharif (2023) menunjukkan keterkaitan antara aktivitas pemasaran media sosial, ekuitas merek, dan loyalitas merek. Dengan demikian, aktivitas media sosial JOUMPA diperkirakan meningkatkan loyalitas ketika aktivitas tersebut terlebih dahulu mampu memperkuat nilai dan posisi merek dalam persepsi pelanggan.

H8: Ekuitas merek memediasi hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dan loyalitas merek.

Metode

Penelitian ini akan menggunakan metode pendekatan kuantitatif, yaitu dengan menggunakan perhitungan angka berdasarkan data yang diperoleh. (Sugiyono 2022) mendefinisikan pendekatan kuantitatif sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat variabel, digunakan untuk meneliti pada populasi suatu sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya random, pengumpulan data menggunakan variabel penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau variabel dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS).

Objek penelitian adalah pelanggan JOUMPA di PT. Gapura Angkasa Cabang Soekarno- Hatta, sedangkan subjek penelitian adalah individu yang pernah menggunakan layanan JOUMPA dan memiliki pengalaman berinteraksi dengan media sosial Perusahaan. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari :

1. X = Social Media Marketing Activities (Variabel Independen)
2. Z1 = Brand Trust (Variabel Mediasi)
3. Z2 = Brand Equity (Variabel Mediasi)
4. Y = Brand Loyalty (Variabel Dependen)

Penelitian ini juga menggunakan teknik Populasi, Sampel dan Teknik Sampling. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2022). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan JOUMPA di PT. Gapura Angkasa Cabang Soekarno–Hatta. Menurut Hair et al. (2022), sampel merupakan sebagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili karakteristik populasi sehingga dapat digunakan untuk menjelaskan atau menarik kesimpulan mengenai populasi tersebut. Teknik sampling yang digunakan adalah probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, dengan mempertimbangkan ketersediaan responden. Teknik sampling yang digunakan adalah probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, dengan mempertimbangkan ketersediaan responden.

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, yaitu data interval terbuka yang berbentuk angka atau dapat diukur secara numerik. Data kuantitatif dalam penelitian ini diperoleh dari hasil jawaban responden terhadap kuesioner yang disusun berdasarkan indikator variabel Social Media Marketing Activities, Brand Trust, Brand Equity, dan Brand Loyalty menggunakan skala Likert 1–5. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 150 pelanggan JOUMPA PT. Gapura Angkasa Cabang Soekarno - Hatta yang menjadi sampel penelitian. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Analisis data penelitian ini menggunakan metode (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Menurut Hair et al. (2022), PLS-SEM merupakan metode analisis multivariat yang digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel laten serta memprediksi hubungan kausal dalam suatu model penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Objek penelitian ini adalah Unit JOUMPA (Journey Companion) PT Gapura Angkasa Cabang Soekarno-Hatta. PT Gapura Angkasa yang merupakan perusahaan penyedia jasa

ground handling yang didirikan pada tanggal 26 Januari 1998 sebagai perusahaan patungan Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Saat ini, PT Gapura Angkasa merupakan anak Perusahaan InJourney Aviation Services dengan komposisi kepemilikan saham terdiri atas Integrasi Aviiasi Solusi sebesar 54,38% dan Garuda Indonesia sebesar 45,62% Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa ground handling, PT. Gapura Angkasa memberikan pelayanan penanganan pesawat, penumpang, dan bagasi selama berada di bandar udara. Pelayanan tersebut meliputi preflight services (sebelum penerbangan), post-flight services (setelah penerbangan), dan in-transit services (pelayanan transit). Seluruh proses pelayanan dilaksanakan dengan mengutamakan aspek keselamatan, keamanan, kenyamanan, serta ketepatan waktu.

Deskripsi Profil Responden

Tabel 2 Profil Respoden

Profil	Keterangan	Frekuensi	Persentase
Usia	18–25 tahun	35 orang	23,8%
Usia	26–34 tahun	75 orang	49,7%
Usia	≥ 35 tahun	40 orang	26,5%
Total		150 orang	100%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	17 orang	11,9%
Pekerjaan	PNS/TNI/POLRI	35 orang	23,2%
Pekerjaan	Wiraswasta	45 orang	29,8%
Pekerjaan	Pegawai/Karyawan	48 orang	31,8%
Pekerjaan	Lainnya	4 orang	2,6%
Pekerjaan	Dokter	1 orang	0,7%
Total		150 orang	100%
Pendidikan	SD	0 orang	0%
Pendidikan	SMP	0 orang	0%
Pendidikan	SMA/SMK	67 orang	44,4%
Pendidikan	Sarjana	83 orang	55,6%
Total		150 orang	100%

Sumber: Hasil olah data primer (2026)

Berdasarkan table 4.1 diketahui bahwa data profil responden mayoritas berusia 26 - 34 tahun sebanyak 75 responden (49,7%) dengan pekerjaan mayoritas sebagai pegawai/karyawan sebanyak 48 orang (31,8%) serta tingkat pendidikan sarjana sebanyak 83 orang (55,6%). Hal ini menunjukkan makna bahwa target pasar konsumen JOUMPA adalah konsumen berusia 26 - 34 tahun dengan tingkat ekonomi menengah sebagai pegawai atau karyawan dengan tingkat pendidikan sarjana sebagai pihak yang paling dominan menggunakan layanan JOUMPA dalam memastikan perjalanan bebas tanpa ribet.

Deskripsi Variabel Penelitian

Di dalam kriteria interpretasi yang menggunakan interval bertujuan mengetahui gambaran tanggapan dari responden terhadap setiap variabel yang di gunakan dalam penelitian, analisis ini di lakukan berdasarkan nilai rata – rata (mean) yang di peroleh dari jawaban

responden terhadap setiap indikator yang di ukur menggunakan skala likert 1-5. Menurut Sugiyono (2022) yang di mana nilai 1,00 - 1,75 kategori sangat rendah, nilai 1,76 – 2,50 kategori rendah, nilai 2,51 – 3,25 kategori tinggi, nilai 3,26 – 5,00 kategori sangat tinggi. Semakin tinggi nilai yang di peroleh maka semakin positif persepsi responden terhadap variabel yang di teliti.

Dimensi	Mean	Kategori
Social Media Marketing	3,81	Sangat Tinggi
Brand Trust	3,88	Sangat Tinggi
Brand Equity	3,85	Sangat Tinggi
Brand Loyalty	3,83	Sangat Tinggi

Gambar 1 Deskripsi Variabel Penelitian
Sumber: Hasil Olahan data primer 2026

Hasil dari data yang diolah menunjukkan bahwa seluruh variabel di dalam penelitian ini berada pada kategori sangat tinggi, yang di mana makna implementasi layanan JOUMPA telah di terima dengan baik oleh pelanggan. Namun demikian ada dimensi Social Media Marketing yang memiliki rata – rata paling rendah, sehingga dapat menjadi fokus perbaikan oleh perusahaan dalam meningkatkan kegiatan implementasi serta efektivitas di masa mendatang.

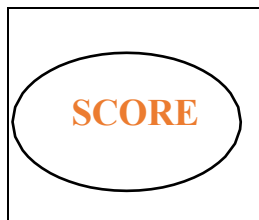
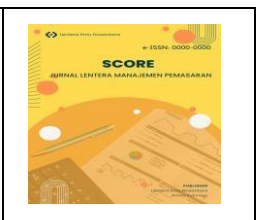
Hasil Analisis Validitas dan Rehabilitas (outer Model)

Evaluasi model pengukuran (outer model) bertujuan untuk mengetahui apakah setiap indikator mampu mengukur konstruk yang diteliti secara valid dan reliabel. Evaluasi outer model dilakukan melalui pengujian convergent validity, discriminant validity, dan reliabilitas konstruk.

Dalam pendekatan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM), pengujian model pengukuran mencakup nilai outer loading, Cronbach's alpha, composite reliability, dan average variance extracted (AVE). Indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai outer loading $\geq 0,70$, sedangkan konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's alpha dan composite reliability $\geq 0,70$. Selain itu, validitas konvergen dianggap terpenuhi apabila nilai average variance extracted (AVE) $\geq 0,50$.

Tabel 3. Cross Loading

Variabel	Brand Equity (BE)	Brand Loyalty (BL)	Brand Trust (BT)	Social Media Marketing Activities (SMMA)
BE1	0,906	0,671	0,535	0,432
BE2	0,870	0,711	0,560	0,425
BE3	0,878	0,668	0,488	0,439
BE4	0,932	0,726	0,514	0,442
BL1	0,717	0,897	0,681	0,478
BL2	0,742	0,948	0,671	0,497
BL3	0,704	0,913	0,684	0,462
BL4	0,706	0,945	0,662	0,572
BT1	0,499	0,582	0,841	0,306

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
--	--	--

BT2	0,597	0,690	0,912	0,348
BT3	0,467	0,654	0,880	0,278
BT4	0,455	0,639	0,850	0,285
BT5	0,502	0,580	0,842	0,284
SMMA1	0,342	0,383	0,212	0,809
SMMA10	0,459	0,457	0,392	0,846
SMMA11	0,497	0,501	0,339	0,854
SMMA2	0,356	0,420	0,208	0,809
SMMA3	0,385	0,368	0,236	0,843
SMMA4	0,354	0,365	0,185	0,803
SMMA5	0,372	0,460	0,217	0,812
SMMA6	0,380	0,504	0,321	0,844
SMMA7	0,400	0,454	0,305	0,801
SMMA8	0,400	0,508	0,354	0,853
SMMA9	0,441	0,489	0,335	0,869

Hasil uji cross loading menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurinya dibandingkan dengan konstruk lain. Indikator BE1–BE4 memiliki loading tertinggi pada Brand Equity, BL1–BL4 pada Brand Loyalty, BT1–BT5 pada Brand Trust, serta SMMA1–SMMA11 pada Social Media Marketing Activities. Dengan demikian, setiap indikator mampu membedakan konstraknya secara memadai sehingga model penelitian telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Variabel	Brand Equity (BE)	Brand Loyalty (BL)	Brand Trust (BT)	Social Media Marketing Activities (SMMA)
Brand Equity (BE)	0,897			
Brand Loyalty (BL)	0,774	0,926		
Brand Trust (BT)	0,585	0,728	0,866	
Social Media Marketing Activities (SMMA)	0,484	0,543	0,348	0,832

Gambar 2. Fornel Lacker

Hasil uji Fornell–Larcker menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE pada diagonal, yaitu Brand Equity sebesar 0,897, Brand Loyalty sebesar 0,926, Brand Trust sebesar 0,866, dan Social Media Marketing Activities sebesar 0,832, lebih tinggi dibandingkan korelasi masing-masing konstruk dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, setiap konstruk memiliki kemampuan yang baik dalam membedakan dirinya dari konstruk lain, sehingga model penelitian telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)
Brand Equity (BE)	0,919	0,943
Brand Loyalty (BL)	0,945	0,960
Brand Trust (BT)	0,916	0,937
Social Media Marketing Activities (SMMA)	0,955	0,961

Gambar 3. Composite Reliability

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai Cronbach's alpha dan composite reliability di atas 0,70. Brand Equity memiliki nilai 0,919 dan 0,943, Brand Loyalty sebesar 0,945 dan 0,960, Brand Trust sebesar 0,916 dan 0,937, serta Social Media Marketing Activities sebesar 0,955 dan 0,961. Dengan demikian, seluruh konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik dan dinyatakan reliabel untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji Koefisien Determinasi R-Square (R^2)

Menurut Hair et al. (2022), R-Square (R^2) merupakan ukuran kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Semakin besar nilai R^2 , maka semakin besar pula kemampuan model dalam menjelaskan variasi konstruk endogen. Dalam penelitian ini, variabel Social Media Marketing Activities (SMMA) merupakan variabel eksogen, sedangkan Brand Trust (BT), Brand Equity (BE), dan Brand Loyalty (BL) merupakan variabel endogen yang memiliki nilai R^2 , kriteria interpretasi :

- a. 0,75 (kuat)
- b. 0,50 (moderat)
- c. 0,25 (lemah)

Variabel	R-square	R-square adjusted
Brand Equity (BE)	0,432	0,424
Brand Loyalty (BL)	0,741	0,736
Brand Trust (BT)	0,121	0,115

Gambar 4. R-Square

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa Brand Equity memiliki nilai R-square sebesar 0,432, sehingga 43,2% variasinya dapat dijelaskan oleh variabel dalam model, sedangkan 56,8% dijelaskan oleh faktor lain. Brand Loyalty memiliki R-square sebesar 0,741 yang berarti 74,1% variasinya dapat dijelaskan oleh model dan termasuk kategori kuat. Sementara itu, Brand Trust memiliki R-square sebesar 0,121, sehingga model hanya mampu menjelaskan 12,1% variasinya dan tergolong lemah. Nilai R-square adjusted yang mendekati R-square menunjukkan bahwa kemampuan penjelasan model relatif stabil setelah disesuaikan dengan jumlah prediktor.

Uji Effect Size (f^2)

Variabel	Brand Equity (BE)	Brand Loyalty (BL)	Brand Trust (BT)	Social Media Marketing Activities (SMMA)
Brand Equity (BE)		0,445		
Brand Loyalty (BL)				
Brand Trust (BT)	0,347	0,403		
Social Media Marketing Activities (SMMA)	0,158	0,100	0,138	

Gambar 5. Effect Size

Hasil uji effect size (f^2) menunjukkan bahwa Brand Equity memiliki efek besar terhadap Brand Loyalty dengan nilai 0,445. Brand Trust juga memberikan efek besar terhadap Brand Loyalty sebesar 0,403, sedangkan efeknya terhadap Brand Equity sebesar 0,347 termasuk kategori sedang dan mendekati besar. Social Media Marketing Activities memberikan efek sedang terhadap Brand Equity sebesar 0,158, tetapi hanya memberikan efek kecil terhadap Brand Loyalty sebesar 0,100 dan Brand Trust sebesar 0,138. Dengan demikian, Brand Equity dan Brand Trust merupakan variabel yang memberikan kontribusi paling kuat dalam menjelaskan Brand Loyalty.

Uji Predictive Relevance (Q^2)

Pengujuan ini memiliki tujuan untuk mengetahui kemampuan model dalam memprediksi data observasi yang tidak digunakan didalam proses estimasi model. Menurut Hair et al (2022), nilai dari Predictive Relevance (Q^2) yang lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif. Semakin tinggi suatu nilai Predictive Relevance (Q^2) yang di hasilkan, maka semakin baik kemampuan model memprediksi variabel yang di teliti.

Variabel	Q-Squares
Brand Equity (BE)	0,331
Brand Loyalty (BL)	0,624
Brand Trust (BT)	0,088

Gambar 6. Hasil uji Q-square

Hasil uji predictive relevance (Q^2) menunjukkan bahwa seluruh konstruk endogen memiliki nilai Q^2 lebih besar dari nol, sehingga model mempunyai relevansi prediktif. Brand Loyalty memiliki kemampuan prediksi paling kuat dengan nilai 0,624, Brand Equity memiliki kemampuan prediksi sedang yang mendekati kuat sebesar 0,331, sedangkan Brand Trust memiliki kemampuan prediksi rendah sebesar 0,088.

Uji Hipotesis

Tabel 4. Bootstrapping (Path Coefficients dan Specific Indirect Effects)

No.	Variabel	Original Sample (O)	(STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
1	Social Media Marketing Activities (SMMA) → Brand Loyalty (BL)	0,185	0,083	2,227	0,026
2	Social Media Marketing Activities (SMMA) → Brand Trust (BT)	0,348	0,107	3,256	0,001
3	Social Media Marketing Activities (SMMA) → Brand Equity (BE)	0,319	0,120	2,660	0,008
4	Brand Trust (BT) → Brand Equity (BE)	0,474	0,122	3,893	0,000
5	Brand Trust (BT) → Brand Loyalty (BL)	0,400	0,112	3,564	0,000
6	Brand Equity (BE) → Brand Loyalty (BL)	0,451	0,101	4,446	0,000
7	Social Media Marketing Activities (SMMA) → Brand Trust (BT) → Brand Loyalty (BL)	0,139	0,068	2,058	0,040
8	Social Media Marketing Activities (SMMA) → Brand Equity (BE) → Brand Loyalty (BL)	0,144	0,072	1,992	0,046

Sumber : Hasil olah data SmartPLS 4 2026

Social Media Marketing Activities berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty dengan nilai koefisien sebesar 0,185. Hubungan ini signifikan karena nilai T-statistics sebesar 2,227 lebih besar dari 1,96 dan nilai P-values sebesar 0,026 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Social Media Marketing Activities berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty diterima.

Social Media Marketing Activities berpengaruh positif terhadap Brand Trust, dengan nilai koefisien sebesar 0,348. Pengaruh tersebut dinyatakan signifikan karena nilai T-statistics sebesar 3,256 lebih besar dari 1,96 dan nilai P-values sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Social Media Marketing Activities berpengaruh positif terhadap Brand Trust diterima.

Social Media Marketing Activities juga terbukti berpengaruh positif terhadap Brand Equity dengan nilai koefisien sebesar 0,319. Hubungan ini signifikan karena nilai T-statistics sebesar 2,660 lebih besar dari 1,96 dan nilai P-values sebesar 0,008 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Social Media Marketing Activities berpengaruh positif terhadap Brand Equity diterima.

Brand Trust berpengaruh positif terhadap Brand Equity dengan nilai koefisien sebesar 0,474. Nilai T-statistics sebesar 3,893 lebih besar dari 1,96 dan nilai P-values sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Brand Trust berpengaruh positif terhadap Brand Equity diterima.

Brand Trust berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty dengan nilai koefisien sebesar 0,400. Pengaruh tersebut signifikan karena nilai T-statistics sebesar 3,564 lebih besar dari 1,96 dan nilai P-values sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Brand Trust berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty diterima.

Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa Brand Equity berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty dengan nilai koefisien sebesar 0,451. Nilai T-statistics sebesar 4,446 lebih besar dari 1,96 dan nilai P-values sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Brand Equity berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty diterima.

Social Media Marketing Activities juga berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty melalui Brand Trust, dengan nilai koefisien sebesar 0,139. Pengaruh ini signifikan karena nilai T-statistics sebesar 2,058 lebih besar dari 1,96 dan nilai P-values sebesar 0,040 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Brand Trust memediasi pengaruh Social Media Marketing Activities terhadap Brand Loyalty diterima.

Social Media Marketing Activities berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty melalui Brand Equity, dengan nilai koefisien sebesar 0,144. Hubungan tidak langsung ini signifikan karena nilai T-statistics sebesar 1,992 lebih besar dari 1,96 dan nilai P-values sebesar 0,046 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Brand Equity memediasi pengaruh Social Media Marketing Activities terhadap Brand Loyalty diterima.

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing activities* berperan positif dan signifikan dalam meningkatkan *brand trust*, *brand equity*, dan *brand loyalty* pelanggan JOUMPA PT Gapura Angkasa Cabang Soekarno–Hatta. Selain itu, *brand trust* terbukti meningkatkan *brand equity* dan *brand loyalty*, sedangkan *brand equity* juga berperan positif dalam memperkuat *brand loyalty*. Temuan ini menegaskan bahwa aktivitas media sosial yang informatif, menarik, interaktif, dan konsisten tidak hanya membantu pelanggan mengenali merek JOUMPA, tetapi juga membangun keyakinan serta komitmen untuk menggunakan kembali dan merekomendasikan layanan tersebut.

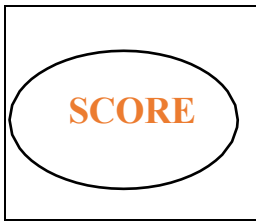
Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa *brand trust* dan *brand equity* mampu memediasi hubungan antara *social media marketing activities* dan *brand loyalty*. Karena hubungan langsung antara aktivitas pemasaran media sosial dan loyalitas merek tetap signifikan setelah kedua mediator dimasukkan ke dalam model, maka *brand trust* dan *brand equity* bersifat sebagai mediator parsial. Dengan demikian, aktivitas media sosial dapat membentuk loyalitas secara langsung sekaligus secara tidak langsung melalui peningkatan kepercayaan dan nilai merek yang dirasakan pelanggan.

Secara praktis, JOUMPA perlu mengembangkan strategi media sosial yang tidak hanya berorientasi pada promosi, tetapi juga pada pembangunan kepercayaan dan penguatan ekuitas merek. Perusahaan perlu menjaga konsistensi identitas merek, menyajikan informasi layanan secara jelas, meningkatkan kecepatan respons, menampilkan bukti kualitas pelayanan, serta membangun interaksi yang relevan dengan kebutuhan pelanggan. Penguatan aspek tersebut diharapkan dapat mempertahankan pelanggan, meningkatkan penggunaan ulang layanan, dan mendorong rekomendasi positif di tengah persaingan jasa pendampingan penumpang.

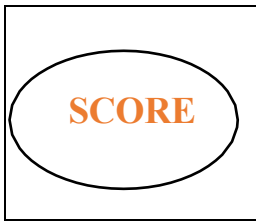
Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya melibatkan 150 pelanggan JOUMPA pada PT Gapura Angkasa Cabang Soekarno-Hatta serta mengandalkan jawaban persepsi responden melalui kuesioner. Model penelitian juga terbatas pada *social media marketing activities*, *brand trust*, *brand equity*, dan *brand loyalty*. Penelitian selanjutnya disarankan melibatkan pelanggan dari beberapa cabang JOUMPA, menggunakan desain longitudinal, serta menambahkan variabel seperti kualitas layanan, pengalaman pelanggan, keterlibatan pelanggan, kepuasan, dan *electronic word of mouth* agar model loyalitas merek dapat dijelaskan secara lebih komprehensif.

Daftar Pustaka

- Airlangga, M. Y., & Wahyudi, L. (2025). The influence of social media marketing on brand loyalty through brand trust and brand equity: A study on consumers of PT Blue Bird Tbk. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 21(2), 687–695. <https://doi.org/10.29406/jmm.v21i2.8095>
- Amri, G., & Ariyanti, M. (n.d.). The effect of social media marketing activities on brand loyalty by examining the mediating roles of brand trust and brand equity at Bank Syariah Indonesia. Retrieved <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcodehttps://jurnal.smartindo.org/index.php/ijemr>
- Bismoaziiz, Suhud, U., & Saparuddin. (2021). Influence of social media marketing, electronic word of mouth and consumer engagement to brand loyalty in Indonesia Grab Company. *International Journal of Business and Social Science Research*, 2(2), 16–26. <https://doi.org/10.47742/ijbssr.v2n2p3>
- Cici, C., & Mardikaningsih, R. (2022). Pengaruh kepribadian merek, pengalaman merek, dan cinta merek The Body Shop terhadap loyalitas merek. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(4), 93–99. <https://doi.org/10.47065/jtear.v2i4.267>
- Damayanti, S., Chan, A., & Safa'atul Barkah, C. (n.d.). Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Dan, K. (n.d.). Metode penelitian kuantitatif. Dara Oktavia, V., & Setya Marwati, F. (2022). Kepercayaan pada CV Cipta Kimia Sukoharjo, 6(1).
- Era Digital Wendi, K. di. (n.d.). Peran influencer marketing dalam meningkatkan kepercayaan.
- Fawwaz Maulasena, M., Rahayu, A., Dirgantari, P. D., Azatovich, A. S., & Mekhrangiz Muradovna, K. (n.d.). Social media marketing activities and brand trust: Driving loyalty in Indonesian's MSMEs fashion brand. Retrieved <https://ejournal.upi.edu/index.php/image>.
- Ferliansyah, M. D., Pradana, M., Kartawinata, B. R., Wasono, L. W., & Wijaksana, mT. I. (2022). The influence of social media marketing on brand loyalty through customer engagement as intervening variable on Sociolla's Instagram account. In *Proceedings of the International Conference on Industrial*

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
--	--	--

- Engineering and Operations Management. IEOM Society International. FullBook Manajemen Transportasi Udara. (n.d.).
- Haudi, Handayani, W., Musnaini, Suyoto, Y. T., Prasetyo, T., Pitaloka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I. R., & Cahyono, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961–972. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015>
- Hidayah, A. (2019). Pengaruh social media marketing terhadap brand loyalty melalui customer engagement pada Wardah Cosmetics (Studi pada pengikut akun Instagram @wardahbeauty). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 7(1), 1–17.
- Homburg, C., & Wielgos, D. M. (n.d.). The value relevance of digital marketing capabilities to firm performance. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00858-7>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Huddin, M. N., & Nurhayani. (2022). Social media marketing dan customer engagement terhadap loyalitas merek pada akun Instagram Info Pandeglang. *Jurnal Manajemen Perusahaan*, 1(2), 44–52.
- Husnul Khatimah Idris, Evinda Kanaya Maharani, & Nurhikma Nurhikma. (2026). Pengaruh store atmosphere, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Indomaret di Kota Makassar). *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 13(2), 1346–1363. <https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v13i2.6704>
- Kojongian, N. N. R., Tumbuan, W. J. F. A., & Pandowo, M. H. C. (2022). The influence of brand experience and brand trust on brand loyalty at Esspecto Cafe Tondano. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 1136–1145. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.42709>
- Legawa, D., & Komarudin, M. (2024). The influence of marketing communication and investor satisfaction towards investment interest in Serang City with city image as a mediating variable. *Sonar: Jurnal Multidisiplin*, 1(1).
- Lestari, M. C., & Sharif, O. O. (2023). The influence of social media marketing activities on brand trust, brand equity, and brand loyalty (Case study on Instagram Shopee Indonesia). *Jurnal Ekonomi*, 12(3).
- Niaga, J. A., Bali, N., Kampus, J., & Jimbaran, B. (n.d.). Implikasi penerapan customer relationship marketing dan digital marketing terhadap kepuasan konsumen pada PT Gapura Angkasa Joumpa Denpasar. *Jurnal Ilmiah*, 14(1).
- Produk Jasa Rafika Bakti Utami, P., Elfan Kaukab, M., Purwanto, H., & Bakti Utami, R. (n.d.). Pengaruh persepsi harga, service quality, customer experience, dan customer trust terhadap loyalitas.
- Sera Triya Meilida, Cindy Agnesia, Balqis Larasati, Septia Nur Humairoh, & Nadiya Fikriatuz Zakiyah. (2025). Pengaruh content marketing, social media marketing, dan viral marketing terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis*, 4(2), 154–166. <https://doi.org/10.55606/jupsim.v4i2.4063>
- Silvi Nurzamil, & Aditia Abdurachman. (2026). Pengaruh brand love dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman (Studi kasus SPX Express di Singapura). *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 13(2), 1845–1858. <https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v13i2.6628>

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
--	---	--

- Simanjuntak, G. M. (2023). Pengaruh kualitas produk, perceived price, dan brand image terhadap niat membeli konsumen TV dari Jepang dimediasi oleh kepercayaan konsumen. *Jesya*, 6(2), 2351–2361. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1271>
- Sulianta, F. (n.d.). Skala Likert. Tumbur, W., Tobing, M. L., & Santoso, L. (2024). Peran sosial media marketing dalam meningkatkan marketing performance melalui pemanfaatan digital marketing capabilities pada perusahaan konstruksi di Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Bisnis (JIMEB)*, 3(1), 211–224. <https://doi.org/10.51903/jimeb.v2i1>
- Tuti, M., & Sulistia, V. (2022). The customer engagement effect on customer satisfaction and brand trust and its impact on brand loyalty. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 13(1), 1–15. <https://doi.org/10.18196/mb.v13i1.12518>
- Wardhana, A. (n.d.). Social media marketing strategy (Edisi Indonesia). CV. Eureka Media Aksara. Wibowo, C. A., & Laksamana, P. (2023). Pengaruh pemasaran media sosial dan hubungan pelanggan pada loyalitas merek dengan keterlibatan pelanggan sebagai variabel intervening. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 8(1), 1032–1041. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1029>
- Yang Berkualitas, L. (n.d.). Akselerasi kinerja dengan. Retrieved <http://www.gapura.id>
- Zelia, Z., & Moch Sabur. (2023). Pengaruh social media marketing activities terhadap customer loyalty. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(2), 3255–3268. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i2.17928>