UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial (APMS) pada Loyalitas Merek melalui Kepercayaan Merek dan
Citra Merek: Studi pada Soakin Cafe**
Muhamad Sukron Mahfud, Bayu Aji Aritejo, S.E., M.M., M.Si., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh aktivitas pemasaran media sosial (APMS) pada loyalitas merek dengan kepercayaan merek dan citra merek sebagai variabel pemediasi pada konsumen Soakin Café. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada 229 responden yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu pernah membeli produk Soakin Café minimal satu kali dalam enam bulan terakhir, mengikuti akun Instagram @soakin.id, serta berusia minimal 18 tahun. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa APMS berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas merek, kepercayaan merek, dan citra merek. Selain itu, kepercayaan merek dan citra merek juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas merek. Pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa kepercayaan merek dan citra merek mampu memediasi secara signifikan hubungan antara APMS dan loyalitas merek. Temuan tersebut menunjukkan bahwa APMS tidak hanya berperan dalam meningkatkan loyalitas merek secara langsung, tetapi juga melalui pembentukan kepercayaan dan citra merek yang positif di benak konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan kajian pemasaran digital, khususnya mengenai mekanisme pengaruh APMS pada loyalitas merek pada industri *coffee shop*. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi masukan bagi Soakin Café dalam menyusun strategi APMS yang mampu memperkuat kepercayaan merek, membangun citra merek yang positif, dan meningkatkan loyalitas merek.

Kata Kunci: aktivitas pemasaran media sosial, citra merek, kepercayaan merek, loyalitas merek, Soakin Café.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial (APMS) pada Loyalitas Merek melalui Kepercayaan Merek dan
Citra Merek: Studi pada Soakin Cafe**
Muhamad Sukron Mahfud, Bayu Aji Aritejo, S.E., M.M., M.Si., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of social media marketing activities (SMMA) on brand loyalty, with brand trust and brand image serving as mediating variables among Soakin Café consumers. This study employed a quantitative approach using a survey method. Data were collected through an online questionnaire distributed to 229 respondents who met the research criteria, namely having purchased products from Soakin Café at least once within the past six months, following the Instagram account @soakin.id, and being at least 18 years old. The data were analyzed using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach with the assistance of SmartPLS 4 software.

The findings indicate that SMMA have a positive and significant effect on brand loyalty, brand trust, and brand image. In addition, both brand trust and brand image have positive and significant effects on brand loyalty. The indirect effect analysis further demonstrates that brand trust and brand image significantly mediate the relationship between SMMA and brand loyalty. These findings suggest that SMMA enhance brand loyalty not only directly but also indirectly by fostering consumers' trust in the brand and strengthening a positive brand image. This study contributes to the literature on digital marketing by providing empirical evidence regarding the mechanism through which SMMA influence brand loyalty in the coffee shop industry. From a practical perspective, the findings are expected to provide managerial insights for Soakin Café in developing social media marketing strategies that strengthen brand trust, build a positive brand image, and ultimately enhance brand loyalty.

Keywords: *brand image, brand loyalty, brand trust, Soakin Café, social media marketing activities.*