

BRAND EQUITY BPR AMIN: TRUST, SOCIAL MEDIA MARKETING, DAN BRAND LOYALTY

¹Pompong Budi Setiadi*, ²Ratna Ursula Setiadi, ³Audi Cahya Lucky Ramadhan

^{1,2,3}STIE Mahardhika Surabaya

*Penulis Korespondensi; E-mail: ¹pompong@stiemahardhika.ac.id

Abstrak

Perbankan memiliki peran yang sangat penting dengan berbagai target pasar berdasarkan jenisnya, sehingga setiap jenis perbankan memiliki target pasar dengan tujuan masing-masing. Namun, Bank Perekonomian Rakyat tersebut membutuhkan upaya pemasaran untuk menciptakan loyalitas pelanggan dalam kondisi persaingan antar bank. Selain itu, perkembangan teknologi memaksa bank untuk mengadopsi pemasaran berbasis media sosial sambil mempertahankan *trust* untuk menciptakan merek yang bernilai. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran mediasi *brand loyalty* dalam hubungan antara *trust* dan *social media marketing* pada *brand equity* di Bank Perekonomian Rakyat Anglomas Indah (BPR Amin). Penelitian ini menggunakan metode *SEM-PLS* dengan 280 pelanggan BPR Amin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand loyalty* secara signifikan memediasi hubungan antara *social media marketing* dan *trust* pada *brand equity*. Berdasarkan temuan ini, disarankan agar manajemen BPR Amin memprioritaskan *trust* pelanggan melalui implementasi *social media marketing* untuk meningkatkan *brand equity*.

Kata Kunci: Kepercayaan, pemasaran media sosial, loyalitas merek, ekuitas merek, BPR Amin.

Abstract

Banking had a very important role with various target markets based on its type, thus each type of banking had a target market with its own goals. However, the specification of the type of banking required marketing efforts to create customer loyalty in competitive conditions among banks. In addition, technological developments forced banks to adopt social media-based marketing while maintaining trust to create a valuable brand. Thus, this study aimed to analyze the mediating role of brand loyalty in the relationship between social media marketing and trust on brand equity at Rural Bank Anglomas Indah (BPR Amin). This study used the SEM-PLS method with 280 customers of BPR Amin. The results showed that brand loyalty significantly mediated the relationship between social media marketing and trust on brand equity. Based on these findings, it was suggested that the management of BPR Amin should prioritize customer trust through the implementation of social media marketing to enhance brand equity.

Keywords: *Trust, social media marketing, brand loyalty, brand equity, BPR Amin.*

Pendahuluan

Tujuan didirikannya Bank Perekonomian Rakyat Anglomas Indah yang selanjutnya disebut BPR Amin yang berlokasi di Sidoarjo yakni menjalankan usaha dengan menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut untuk membantu meningkatkan taraf kehidupan masyarakat sekitar agar tidak terjerat pada rentenir yang sekaligus membantu pemerintah dalam meningkatkan taraf kehidupan masyarakat yang lebih baik. BPR Amin merupakan salah satu Bank Perekonomian Rakyat yang telah beroperasi selama lebih dari tiga

dekade dan memiliki fokus pada pelayanan masyarakat serta pelaku usaha lokal. Selain itu, BPR Amin aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi dan pemasaran, sehingga relevan sebagai objek penelitian pemasaran dalam industri perbankan. Karakteristik tersebut menjadikan BPR Amin sebagai objek yang tepat untuk memahami perilaku nasabah dalam membentuk loyalitas dan nilai merek bank.

Trust sangat penting bagi perbankan karena jika perbankan tidak dapat membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah tanpa adanya *trust*, maka akan menyebabkan ketidakpercayaan nasabah pada perbankan (Van Esterik-Plasmeijer & Van Raaij, 2017). Membangun *trust* nasabah dapat dilakukan perbankan dengan memberikan rasa aman dan percaya pada nasabah melebihi dengan apa yang diharapkan nasabah agar nasabah terus menggunakan produk dan layanan perbankan.

Peran aktif bank dalam meningkatkan jumlah nasabah yakni salah satu caranya dengan mengintegrasikan produk dan layanan bank melalui media sosial. Media sosial dapat dikatakan sebagai gerbang pembuka sebuah promosi pemasaran untuk menjangkau lebih luas target market yang sulit dijangkau dalam dunia nyata. Kecepatan dalam penyebaran informasi, merupakan keunggulan yang dapat diperoleh dengan memanfaatkan media sosial. Pihak bank harus mampu mentransformasikan produk dan layanan yang dimiliki ke dalam aspek digital. Digitalisasi menempatkan bank dalam posisi yang menguntungkan dimana mereka mampu menawarkan berbagai fitur produk perbankan yang memukau dan mencuri hati nasabahnya (Thaker et al., 2021).

Dalam perilaku pembelian, konsumen lebih menyukai produk dengan merek yang sudah dianggap familiar (Hati et al., 2021). Dalam dunia perbankan, merek sebagai persepsi perasaan yang dimiliki oleh nasabah tentang produk dengan nama merek, termasuk dari segi logo, kemasan, kinerja, pelayanan, *trust*, kenyamanan dan lain sebagainya.

Brand loyalty merupakan suatu hal yang digunakan dalam pemasaran dan berperan penting untuk mempertahankan pelanggan yang setia. Schiffman et al. (2019) mengemukakan bahwa *brand loyalty* dapat diukur dengan dua hal. Pertama adalah jumlah frekuensi pembelian yang dilakukan konsumen pada waktu tertentu dan kedua adalah tindakan yang dilakukan konsumen ketika merek yang dicari tidak tersedia. *Brand equity* adalah seperangkat aset dan kewajiban yang dimiliki oleh suatu merek tertentu (Aaker & Moorman, 2023). *Brand equity* berkaitan dengan seberapa banyak pelanggan merasakan kepuasan menggunakan merek tersebut dan akan merasakan dirugikan jika berpindah pada merek yang lainnya (Aaker & Moorman, 2023).

Trust adalah sebuah pemikiran dari sudut pandang konsumen berdasarkan pada pengalaman penggunaan transaksi yang ditandai dengan terpenuhinya harapan dari suatu merek sehingga merasakan kepuasan (Fungáčová et al., 2017). *Trust* yang dimiliki dalam sebuah bisnis tidak dapat muncul secara instan, harus dibangun sejak awal bisnis berdiri (Huang & Wilkinson, 2013). Selain itu *trust* memiliki pengaruh yang sangat besar pada sebuah merek (Matzler et al., 2008).

Brand loyalty juga bergantung pada perubahan perilaku nasabah, maka bank harus memperhatikan dan mempertimbangkan dampak penggunaan media sosial oleh nasabah serta upaya dalam hal pemasaran produk dan layanan di media sosial bank (Sohail et al., 2022). Dengan adanya perkembangan media sosial tersebut, dapat meningkatkan loyalitas pada sebuah merek.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *trust*, *social media marketing*, dan *brand loyalty* pada *brand equity* BPR Amin dengan mempertimbangkan faktor mediasi *brand loyalty* antara *trust* dan *social media marketing* pada *brand equity*.

Kajian Teoretis dan Hipotesis

Trust

Trust adalah kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya (Morgan & Hunt, 1994). *Trust* adalah keyakinan bahwa penyedia jasa dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang dalam menghasilkan kerja yang positif (Van Esterik-Plasmeijer & Van

Raaij, 2017). *Trust* konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Grabner-Kräuter & Faullant, 2008; Wongsansukcharoen, 2022). Objek dapat berupa pengaruh kepuasan dan *trust*, produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu yang dimiliki oleh individu dengan representasi sikap. Dalam konteks atribut, atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Dalam konteks manfaat, manfaat adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen. Para manajer harus menyadari bahwa *trust* pada objek, atribut dan manfaat menunjukkan persepsi konsumen, dan karena itu, umumnya *trust* seorang konsumen berbeda dengan konsumen lainnya. Menurut Fukuyama (1995), terdapat tiga indikator dari *trust*, yakni: kemampuan, empati, dan integritas.

Social Media Marketing

Social media marketing (SMM) adalah pendekatan pemasaran yang menggunakan *platform* media sosial untuk meningkatkan kesadaran dan keterlibatan dengan audiens tertentu. *Social media marketing* adalah strategi komunikasi dua arah yang mencari empati konsumen dan memperkuat perasaan dengan bersikap akrab dengan mereka (Jacobson et al., 2019). Tujuan utamanya adalah untuk berinteraksi dengan audiens saat mempromosikan bisnis atau produk. Kemampuan *platform* media sosial untuk memungkinkan dialog dua arah memungkinkan perusahaan mendengar masukan langsung dari pelanggan dan merespons dengan cepat.

Pentingnya *SMM* terletak pada fokusnya untuk memanfaatkan keberadaan *online* yang luas dan aktif di *platform* media sosial. Dalam hal ini, *SMM* tidak hanya berfokus pada penggunaan media sosial sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai wadah untuk membangun hubungan dan keterlibatan yang lebih mendalam dengan pelanggan (Sano et al., 2024). Melalui *SMM*, perusahaan dapat memperluas *brand* dengan memantau dan memfasilitasi interaksi, partisipasi, dan berbagi dengan pelanggan melalui media digital untuk mendorong keterlibatan positif dengan perusahaan dan *brand* yang mengarah pada nilai komersial. *SMM* memberikan *platform* yang ideal bagi perusahaan untuk tidak hanya menyampaikan pesan pemasaran, tetapi juga berinteraksi secara langsung dengan audiens. Menurut Kim dan Ko (2012), *SMM* terdiri dari lima indikator, yakni: *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *word of mouth*.

Brand Loyalty

Brand loyalty adalah hubungan antara konsumen dan merek. Indikator ini menunjukkan kemungkinan klien beralih ke merek pesaing, terutama jika terdapat perbedaan harga atau atribut (Aaker & Moorman, 2023). *Brand loyalty* juga merupakan preferensi konsumen yang mengarah pada pembelian berulang dari merek yang sama untuk kategori produk dan layanan tertentu. (Schiffman et al., 2019). Menurut Oliver (1999), *brand loyalty* terdiri dari empat indikator, yakni: *cognitive loyalty*, *affective loyalty*, *conative loyalty*, dan *action loyalty*.

Brand Equity

Brand equity adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa (Kotler & Keller, 2016). *Brand equity* dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, bertindak sehubungan dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Oleh karena itu, *brand equity* juga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Suatu merek akan kuat jika didukung dengan *brand equity* yang kuat. Pemasar akan selalu berusaha membangun merek karena hanya merek yang kuat yang akan memenangkan persaingan (Zhao et al., 2021). Merek yang kuat akan membantu membangun *brand equity* yang kuat. Menurut Hedning et al. (2020), *brand equity* terdiri dari empat indikator, yakni: *affinity*, *commitment*, *preference*, dan *advocation*.

Hubungan antar Variabel dan Hipotesis Penelitian

Trust dan Brand Equity

Trust merupakan faktor penting dalam membangun persepsi positif pada merek. Ketika nasabah memiliki tingkat *trust* yang tinggi pada bank, mereka cenderung menilai merek tersebut

lebih kredibel, andal, dan bernilai. Hal ini secara langsung meningkatkan *brand equity*. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *trust* memiliki pengaruh signifikan pada *brand equity*, khususnya dalam sektor perbankan yang sangat bergantung pada *trust* (Hafez, 2021; Xuan et al., 2023). Dengan demikian, dapat dirumuskan hipotesis berikut ini:

H_{1a} : *Trust* berpengaruh signifikan pada *brand equity* pada BPR Amin.

Trust dan Brand Loyalty

Trust juga menjadi dasar terbentuknya loyalitas pelanggan. Nasabah yang percaya pada suatu bank akan lebih cenderung untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dan tidak mudah berpindah ke pesaing. Ebrahim (2019) dan Althuwaini (2022) menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh signifikan pada *brand loyalty* dalam konteks pemasaran berbasis relasional. Dengan demikian, dapat dirumuskan hipotesis berikut ini:

H_{1b} : *Trust* berpengaruh signifikan pada *brand loyalty* pada BPR Amin.

Social Media Marketing dan Brand equity

Aktivitas pemasaran melalui media sosial memungkinkan perusahaan membangun komunikasi yang efektif, meningkatkan *awareness*, serta memperkuat citra merek. Informasi yang interaktif dan relevan dapat meningkatkan persepsi nilai merek di benak konsumen. Hafez (2021) dan Perera et al. (2022) menemukan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh langsung pada *brand equity*. Dengan demikian, dapat dirumuskan hipotesis, sebagai berikut:

H_{2a} : *Social media marketing* berpengaruh signifikan pada *brand equity* pada BPR Amin.

Social Media Marketing dan Brand loyalty

Media sosial tidak hanya meningkatkan *awareness*, tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui interaksi yang berkelanjutan. Aktivitas seperti konten menarik, komunikasi dua arah, dan *engagement* dapat meningkatkan keterikatan emosional yang berujung pada loyalitas. Penelitian oleh Althuwaini (2022) dan Upadhyay et al. (2022) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan pada *brand loyalty*. Dengan demikian, dapat dirumuskan hipotesis, sebagai berikut:

H_{2b} : *Social media marketing* berpengaruh signifikan pada *brand loyalty* pada BPR Amin.

Brand Loyalty dan Brand equity

Brand loyalty merupakan salah satu komponen utama dalam pembentukan *brand equity*. Pelanggan yang loyal cenderung memiliki persepsi positif, melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikan merek kepada orang lain, sehingga meningkatkan nilai merek secara keseluruhan. Shaalan et al. (2020) menunjukkan bahwa *brand loyalty* memiliki pengaruh langsung pada *brand equity*. Dengan demikian, dapat dirumuskan hipotesis, sebagai berikut:

H_3 : *Brand loyalty* berpengaruh signifikan pada *brand equity* pada BPR Amin.

Mediasi Brand Loyalty antara Trust dan Brand equity

Selain berpengaruh langsung, *trust* juga dapat meningkatkan *brand equity* melalui *brand loyalty*. *Trust* yang tinggi akan mendorong terbentuknya loyalitas, yang kemudian memperkuat nilai merek. Dengan demikian, *brand loyalty* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian Ebrahim (2019) dan Hafez (2021) yang menunjukkan adanya peran mediasi dalam hubungan *trust* dan *brand equity*. Dengan demikian, dapat dirumuskan hipotesis, sebagai berikut:

H_4 : *Brand loyalty* memediasi antara *trust* dan *brand equity* pada BPR Amin.

Mediasi Brand Loyalty antara Social Media Marketing dan Brand equity

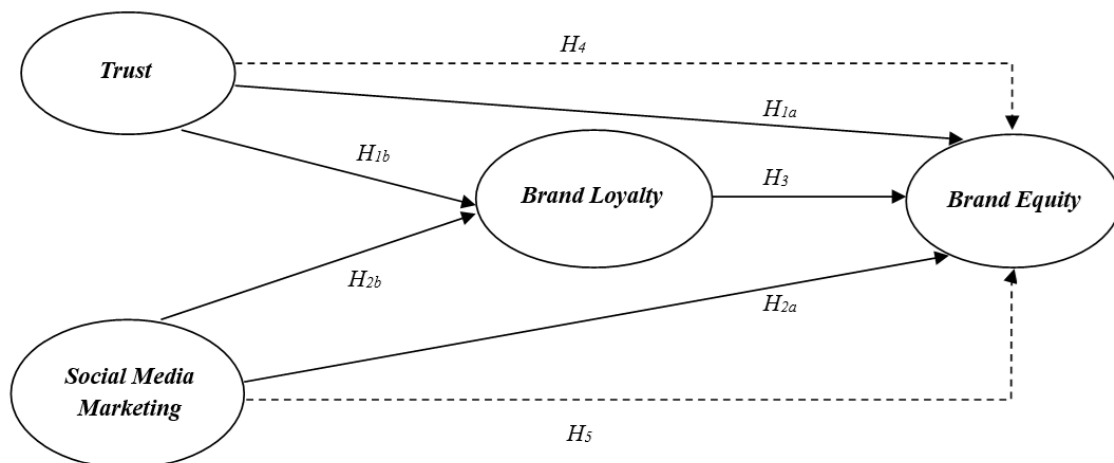
Social media marketing dapat meningkatkan *brand equity* tidak hanya secara langsung, tetapi juga melalui *brand loyalty* pelanggan. Aktivitas media sosial yang efektif mampu membangun keterlibatan dan hubungan emosional yang berujung pada loyalitas, yang kemudian

memperkuat *brand equity*. Penelitian Upadhyay et al. (2022) dan Hafez (2023) menunjukkan bahwa *brand loyalty* memediasi hubungan antara *social media marketing* dan *brand equity*. Dengan demikian, dapat dirumuskan hipotesis, sebagai berikut:

H_5 : *Brand loyalty* memediasi antara *social media marketing* dan *brand equity* pada BPR Amin.

Kerangka Penelitian

Dari adanya pemaparan masalah yang dihadapi terkait dengan *brand* BPR Amin, maka disusunlah kerangka penelitian bahwa *Brand Equity* (Y) yang dipengaruhi oleh *Trust* (X_1), *Social Media Marketing* (X_2) dan *Brand Loyalty* (Z), yang mana minat adopsi *Brand Loyalty* (Z) juga memediasi *Trust* (X_1) dan *Social Media Marketing* (X_2) yang digambarkan hubungan kausalitas secara umum pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka penelitian

Metode Penelitian

Penelitian ini bersifat kuantitatif eksplanatori karena bentuk praktis penelitian ini merepresentasikan penelitian empiris yang menganalisis hubungan kausalitas antar variabel. Selain itu data yang digunakan adalah data primer yang didapatkan dengan cara *survey* menggunakan kuisioner via google form. Dalam konteks manajemen pemasaran, ruang lingkup objek penelitian ini terbatas pada nasabah aktif BPR Amin yang kemudian diukur dari faktor *trust*, aktivitas *social media marketing* dengan mediasi *brand loyalty* pada *brand equity*. Penelitian ini menggunakan skala likert dengan 5 poin dengan deskripsi bobot nilai seperti 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (ragu-ragu), 4 (setuju) dan 5 (sangat setuju setuju).

Populasi pada penelitian ini adalah nasabah aktif dari BPR Amin yang tidak terbatas bersifat heterogen, dimana tidak terbatas pada usia, jenis kelamin dan jenjang pendidikan. Adapun definisi dari nasabah aktif adalah nasabah dari BPR Amin yang tidak termasuk dalam status rekening *dormant*. Dengan demikian perlu dilakukan *sampling* dengan jumlah populasi yang tidak diketahui. Pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling* untuk mendapatkan responden nasabah BPR Amin. Usulan jumlah sampel minimal pada penelitian ini dihitung berdasarkan perhitungan rumus Lemeshow mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui dengan tingkat *error* sebesar 0,1. Dengan demikian hasil sampel pada penelitian ini, sebagai berikut:

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5(1 - 0.5)}{0.1^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.25}{0.01}$$

$$n = 96.7 \approx 97$$

Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah sampel ditentukan adalah minimal 97 responden.

Analisis Data pada Penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square (PLS)*. *PLS* adalah metode statistik yang digunakan untuk memodelkan hubungan kompleks antara variabel observasi (*manifest*) dan variabel laten. Secara fundamental, metode *PLS* terdiri dari dua tahapan yakni model pengukuran dan model struktural dengan parameter-parameter tertentu.

Model pengukuran dalam *PLS* menggambarkan hubungan antara variabel laten (*constructs*) dan indikatornya (*manifest variables*). Model pengukuran ini juga dikenal sebagai *outer model*. Model pengukuran pada metode *PLS* ditujukan untuk menganalisis validitas dan realibitas indikator dan variabel untuk diteruskan ke analisis kausalitas dalam model struktural. Terdapat dua jenis utama model pengukuran: reflektif dan formatif. Model pengukuran reflektif menggambarkan indikator sebagai manifestasi dari variabel laten, di mana perubahan dalam variabel laten menyebabkan perubahan pada semua indikator. Evaluasi model reflektif mencakup reliabilitas konsistensi internal dengan menggunakan *Composite Reliability (CR)* dan *Cronbach's Alpha*, serta validitas konvergen melalui *Average Variance Extracted (AVE)*. Selain itu, validitas diskriminan diuji untuk memastikan variabel laten berbeda satu sama lain, biasanya menggunakan kriteria *Fornell-Larcker* atau *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*. Di sisi lain, model pengukuran formatif menggambarkan variabel laten sebagai gabungan dari indikator-indikatornya, di mana setiap indikator berkontribusi secara langsung dalam membentuk variabel laten. Evaluasi model formatif berfokus pada signifikansi dan relevansi kontribusi masing-masing indikator dengan menggunakan koefisien jalur dan nilai *t*. Multikolinearitas antar indikator diuji dengan *Variance Inflation Factor (VIF)* yang digunakan untuk menunjukkan bahwa indikator-indikator tidak saling mempengaruhi secara berlebihan. Penelitian ini mengimplementasikan model reflektif dikarenakan indikator dalam penelitian ini dipengaruhi oleh variabel laten.

Setelah indikator dan variabel dinyatakan *valid* dan *reliable*, tahap selanjutnya adalah pengujian pada *structural model* atau model struktural. Model struktural dalam *PLS*, juga dikenal sebagai *inner model* yang menggambarkan hubungan antara variabel laten yang telah diukur oleh model pengukuran. Fokus utama dari model struktural adalah mengevaluasi arah, kekuatan dan signifikansi hubungan kausal antar variabel laten berdasarkan hipotesis yang telah ditentukan. Model ini mencakup jalur langsung antar variabel laten serta jalur mediasi jika ada variabel perantara yang memengaruhi hubungan antar variabel.

Evaluasi model struktural dimulai dengan mengestimasi koefisien jalur (*path coefficients*), yang menunjukkan kekuatan dan arah hubungan antar variabel laten. Nilai *t* yang diperoleh melalui prosedur *bootstrapping* digunakan untuk menilai signifikansi statistik dari koefisien jalur tersebut, di mana nilai *t* > 1.96 biasanya dianggap signifikan pada tingkat kepercayaan 5%. Selain itu, koefisien determinasi (*R square*) digunakan untuk menilai seberapa besar variabel laten dependen dapat dijelaskan oleh variabel laten independen dalam model. Nilai *R square* bervariasi dari 0 hingga 1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan bahwa model lebih baik dalam menjelaskan variabilitas dalam variabel dependen.

Model terdiri menjadi dua dikarenakan terdapat dua variabel dependen. Jadi terbentuk hipotesis *social media marketing* dan *trust* berpengaruh pada *brand equity* dan *social media marketing*, *trust* dan *brand loyalty* berpengaruh pada *brand equity*. Jika dibentuk dalam model ekonometrik, maka bentuk model ekonometrik pada penelitian ini, seperti berikut:

$$\eta_1 = \beta_0 + \beta_1\xi_1 + \beta_2\xi_2 + \varepsilon_1$$

$$\eta_2 = \beta_0 + \beta_3\eta_1 + \beta_4\xi_1 + \beta_5\xi_2 + \varepsilon_2$$

Keterangan:

β_0 = konstanta

β_x = koefisien jalur

ξ_1 = *social media marketing*

$\xi_2 = \text{trust}$
 $\eta_1 = \text{brand equity}$
 $\eta_2 = \text{brand loyalty}$
 $\varepsilon_x = \text{error}$

Setelah merumuskan model ekonometrik pada penelitian ini, tahapan selanjutnya pada model struktural adalah melakukan pengujian hipotesis, sebagai berikut:

H_0 : Variabel–variabel independen (*social media marketing dan trust*) tidak berpengaruh pada variabel dependen (*brand equity*) melalui (*brand loyalty*).

H_a : Variabel–variabel independen (*social media marketing dan trust*) berpengaruh pada variabel dependen (*brand equity*) melalui (*brand loyalty*).

Analisis Data dan Pembahasan

Dari hasil survei pada 280 responden ditunjukkan dalam Tabel 1. Dari sisi jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 153 orang (55%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 127 orang (45%). Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 36–40 tahun sebanyak 98 orang (35%), diikuti kelompok usia 31–35 tahun sebanyak 58 orang (24%), usia di atas 40 tahun sebanyak 68 orang (21%), usia 26–30 tahun sebanyak 46 orang (16%), dan usia 21–25 tahun sebanyak 10 orang (4%).

Dari tingkat pendidikan, sebagian besar responden merupakan lulusan Sarjana (S1) sebanyak 164 orang (59%), diikuti Pascasarjana (S2/S3) sebanyak 75 orang (27%), Diploma (D1/D3) sebanyak 26 orang (9%), dan SMA/ sederajat sebanyak 15 orang (5%). Sementara itu, berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden berprofesi sebagai wiraswasta sebanyak 152 orang (54%), diikuti karyawan swasta sebanyak 68 orang (25%), PNS/TNI/POLRI sebanyak 37 orang (13%), dan pegawai BUMN sebanyak 23 orang (8%).

Karakteristik ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah BPR Amin dalam penelitian ini merupakan kelompok usia produktif, berpendidikan tinggi, dan memiliki latar belakang pekerjaan sebagai pelaku usaha atau wiraswasta.

Tabel 1
Demografi Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	127	45
	Perempuan	153	55
Usia	21–25 tahun	10	4
	26–30 tahun	46	16
	31–35 tahun	58	24
	36–40 tahun	98	35
	> 40 tahun	68	21
Pendidikan Terakhir	SMA/Sederajat	15	5
	Diploma (D1/D3)	26	9
	Sarjana (S1)	164	59
	Pascasarjana (S2/S3)	75	27
Pekerjaan	Karyawan Swasta	68	25
	PNS/TNI/POLRI	37	13
	BUMN	23	8
	Wiraswasta	152	54

Pengujian *convergent validity* dilakukan dengan mengevaluasi nilai *factor loading* masing-masing indikator terhadap konstruk yang diukur. Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 2, seluruh indikator memiliki nilai *factor loading* di atas 0,70. Berkisar antara 0,741 hingga 0,957. Nilai tersebut telah memenuhi kriteria yang direkomendasikan oleh Hair et al. (2021), sehingga seluruh indikator dinyatakan *valid* dan mampu merepresentasikan konstruk laten yang diukur.

Indikator dengan nilai *loading* tertinggi terdapat pada variabel *brand loyalty*, yaitu BL1 sebesar 0,957, sedangkan nilai *loading* terendah terdapat pada indikator SCM1 dari variabel *social media marketing* sebesar 0,741. Dengan demikian, seluruh indikator dalam penelitian ini dapat dipertahankan dan digunakan untuk analisis.

Tabel 2
Factor Loading

Variabel	Indikator	Factor Loading
Trust	T1	0,825
	T2	0,870
	T3	0,826
Social Media Marketing	SCM1	0,741
	SCM2	0,785
	SCM3	0,845
	SCM4	0,763
	SCM5	0,798
Brand Equity	BE1	0,831
	BE2	0,909
	BE3	0,908
	BE4	0,780
Brand Loyalty	BL1	0,957
	BL2	0,956
	BL3	0,955
	BL4	0,895

Pengujian validitas dan reliabilitas konstruk dilakukan menggunakan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*, *Composite Reliability (CR)*, dan *Cronbach's Alpha (CA)*. Berdasarkan Tabel 3, seluruh variabel memiliki nilai *AVE* di atas 0,50. Berkisar antara 0,619 hingga 0,886, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Selanjutnya, nilai *Composite Reliability* seluruh konstruk berada di atas 0,70, yaitu antara 0,879 hingga 0,969, yang menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Hasil yang sama juga ditunjukkan oleh nilai *Cronbach's Alpha* yang berkisar antara 0,793 hingga 0,957 dan telah melampaui batas minimum 0,70. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan *valid* dan reliabel sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 3
Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Variabel	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Trust	0,707	0,879	0,793
Social Media Marketing	0,619	0,890	0,846
Brand Equity	0,737	0,918	0,880
Brand Loyalty	0,886	0,969	0,957

Validitas diskriminan dalam penelitian ini diuji menggunakan kriteria Fornell-Larcker, yaitu dengan membandingkan nilai akar kuadrat *AVE* dari setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Berdasarkan Tabel 4, nilai akar kuadrat *AVE* untuk variabel *brand equity* sebesar 0,859, *brand loyalty* sebesar 0,941, *social media marketing* sebesar 0,787, dan *trust* sebesar 0,841. Seluruh nilai tersebut lebih besar dibandingkan nilai korelasi antar konstruk pada baris dan kolom yang sama. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki

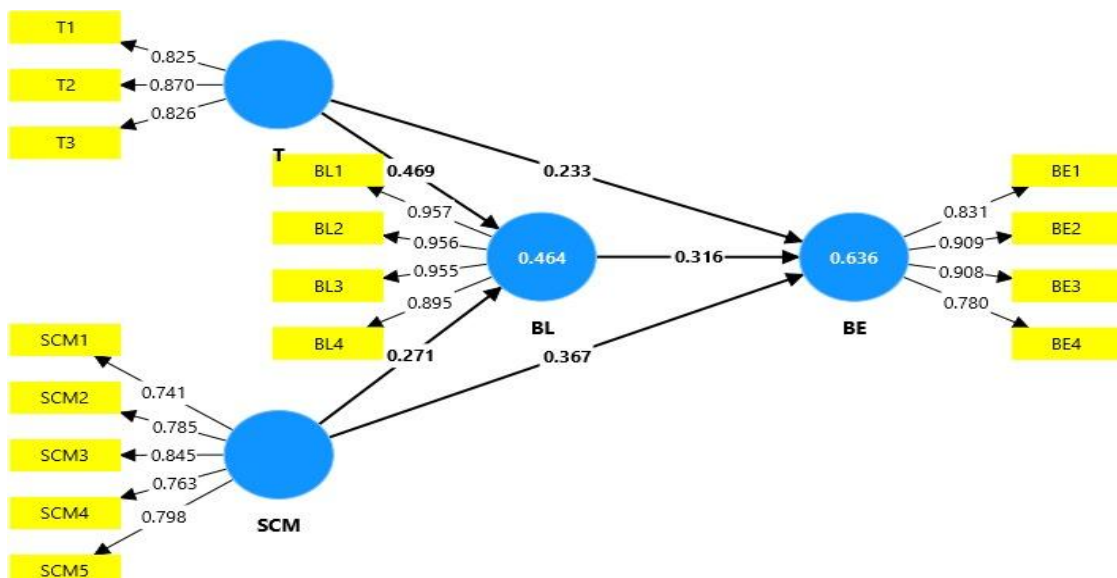
kemampuan yang baik dalam membedakan dirinya dari konstruk lainnya, sehingga memenuhi kriteria validitas diskriminan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian telah mengukur konsep yang berbeda dan tidak terjadi masalah tumpang tindih pengukuran antar variabel.

Tabel 4
Validitas Diskriminan

Variabel	Brand Equity	Brand Loyalty	Social Media Marketing	Trust
Brand Equity	0,859			
Brand Loyalty	0,752	0,941		
Social Media Marketing	0,650	0,670	0,787	
Trust	0,738	0,702	0,621	0,841

Pada bagian *inner model*, uji yang dilakukan adalah uji hipotesis dan nilai *R-Square* (R^2). Dalam analisis nilai R^2 , variabel *brand loyalty* memiliki nilai R^2 sebesar 0,567, yang menunjukkan bahwa variabel *trust* dan *social media marketing* mampu menjelaskan variasi *brand loyalty* sebesar 56,7%, sedangkan sisanya sebesar 43,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Selanjutnya, variabel *brand equity* memiliki nilai R^2 sebesar 0,742, yang dapat diartikan bahwa *trust*, *social media marketing* dan *brand loyalty* secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi *brand equity* sebesar 74,2%, sedangkan sisanya sebesar 25,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Mengacu pada Hair et al. (2021), nilai R^2 sebesar 0,742 menunjukkan kemampuan prediksi model yang kuat.

Dalam pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan nilai dari *path coefficient* untuk dapat melihat tingkat signifikan nya. *Path coefficient* dapat dilihat dari nilai *p-values* dan *t-statistic*. Untuk nilai *p-value* < 0,05, sedangkan nilai *t-statistic* harus di atas 1,96 untuk hipotesis dua ekor (*two-tailed*) dan di atas 1,64 untuk hipotesis satu ekor (*one-tailed*). Uji hipotesis akan dibantu dengan aplikasi *Smart-PLS 4.0* dengan menggunakan metode *bootstrapping*. Hasil uji *bootstrapping* tampak pada Gambar 2 dan Tabel 5.



Gambar 2. Hasil analisis jalur

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 5, diketahui bahwa H_{1a} pengaruh *trust* pada *brand equity* memiliki nilai *t statistic* 3,796 dan *p-value* 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{1a} diterima. Selanjutnya pada H_{1b} pengaruh dari *trust* pada *brand loyalty* memiliki nilai *t-statistic* 6,714 dan *p-value* 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{1b} diterima. Selanjutnya pada H_{2a}

pengaruh *social media marketing* pada *brand equity* memiliki nilai *t-statistic* 6,324 dan *p-value* 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{2a} diterima. Selanjutnya pada H_{2b} pengaruh *social media marketing* pada *brand loyalty* memiliki nilai *t-statistic* 3,690 dan *p-value* 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{2b} diterima. Selanjutnya pada H_3 pengaruh *brand loyalty* pada *brand equity* memiliki nilai *t-statistic* 5,011 dan *p-value* 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima. Selanjutnya pada H_4 pengaruh *brand loyalty* pada *trust* dan *brand equity* memiliki nilai *t-statistic* 4,644 dan *p-value* 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima. Selanjutnya pada H_5 pengaruh *brand loyalty* pada *social media marketing* dan *brand equity* memiliki nilai *t-statistic* 2,759 dan *p-value* 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_5 diterima.

Tabel 5
Hasil Estimasi SEM - PLS

Hipotesis	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	<i>t-statistic</i> (O/STDEV)	<i>p-values</i>	Keterangan
H_{1a} : T → BE	0,233	0,061	3,796	0,000	Positif & Signifikan
H_{1b} : T → BL	0,469	0,070	6,714	0,000	Positif & Signifikan
H_{2a} : SCM → BE	0,367	0,058	6,324	0,000	Positif & Signifikan
H_{2b} : SCM → BL	0,271	0,073	3,690	0,000	Positif & Signifikan
H_3 : BL → BE	0,316	0,063	5,011	0,000	Positif & Signifikan
H_4 : BL → T → BE	0,149	0,032	4,644	0,000	Positif & Signifikan
H_5 : BL → SCM → BE	0,086	0,031	2,759	0,006	Positif & Signifikan

Pembahasan

Pada bagian ini akan menjelaskan tentang detail hasil analisis kesesuaian pada hasil penelitian sebelumnya, implikasi teoritis dan implikasi manajerial yang dibahas berdasarkan hipotesis yang diusulkan.

Pengaruh Trust pada Brand Equity

Hasil analisis SEM–PLS menggunakan aplikasi *Smart-PLS* 4.0 untuk uji hipotesis (H_{1a}) adalah pengaruh *trust* pada *brand equity* menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,233 dengan nilai *t-statistic* sebesar 3,796 dan nilai *p-value* sebesar 0,000, maka dapat diartikan bahwa nilai *t-statistic* memiliki nilai 3,796 lebih besar dari nilai *t-table* 1,96 dan nilai *p-value* memiliki nilai 0,000 lebih kecil daripada 0,05 serta dapat dinyatakan bahwa variabel *trust* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan pada *brand equity*, sehingga hipotesis (H_{1a}) dapat diterima atau dapat dikatakan pula bahwa *trust* berpengaruh pada *brand equity*. Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Hafez (2021) yang menyatakan bahwa *trust* berpengaruh pada *brand equity*. Hal ini menunjukkan bahwa peran *social media marketing* dengan menggunakan *platform* untuk memberikan informasi mengenai merek akan secara aktif melibatkan pelanggan dengan merek tersebut. Pada kondisi seperti itu *trust* telah menjadi pertimbangan utama untuk berpartisipasi meningkatkan *brand equity*.

Secara teoritis *trust* merupakan salah satu faktor terpenting dalam *brand equity*. Membangun dan meningkatkan *trust* dengan pelanggan sangat penting dibutuhkan untuk tetap bertahan di sektor perbankan yang sangat kompetitif saat ini. Dalam praktiknya, BPR dapat memperkuat sistem keamanan data, meningkatkan kompetensi karyawan dalam melayani nasabah serta menyampaikan informasi produk dan biaya secara jelas dan jujur. Ketika nasabah memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, mereka akan memandang merek BPR Amin sebagai lembaga yang kredibel, dapat diandalkan dan memiliki reputasi yang baik. Kondisi tersebut akan meningkatkan kesadaran merek, persepsi kualitas serta asosiasi positif pada merek, yang kemudian memperkuat nilai merek BPR di tengah persaingan industri perbankan.

Pengaruh Trust pada Brand Loyalty

Uji hipotesis (H_{1b}) adalah pengaruh *trust* pada *brand loyalty* menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,469 dengan nilai *t-statistic* sebesar 6,714 dan nilai *p-value* sebesar 0,000.

Maka dapat diartikan bahwa nilai *t-statistic* memiliki nilai 6,714 lebih besar dari nilai *t-table* 1,96 dan nilai *p-value* memiliki nilai 0,000 lebih kecil daripada 0,05 serta dapat dikatakan bahwa variabel *trust* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan pada *brand loyalty*, sehingga hipotesis (H_{1b}) dapat diterima. Dapat dikatakan pula bahwa *trust* berpengaruh pada *brand loyalty*. Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan Ebrahim (2019) dan Althuwaini (2022) yang menyatakan bahwa *trust* berpengaruh pada *brand loyalty*. Hal ini dibuktikan dengan analisis regresi yang menunjukkan hubungan *trust* memiliki pengaruh yang signifikan pada loyalitas nasabah. Penelitian ini menekankan pentingnya kepuasan nasabah dan *trust* nasabah dalam mendorong loyalitas nasabah.

Dalam teori *brand loyalty* bank harus mampu dan fokus pada peningkatan kualitas pemberian layanan dan mengatasi berbagai masalah untuk mempertahankan nasabah. Survei nasabah secara berkala juga dapat menjadi umpan balik yang dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Hal ini perlu diketahui untuk mengetahui seperti apa persepsi nasabah terkait dengan loyalitas. Hal tersebut juga dapat menjadi faktor pembentukan sikap loyal terhadap produk dan pelayanan bank terhadap semua nasabah. *brand loyalty* menjadi salah satu faktor penting yang menentukan kesuksesan implementasi konsep pemasaran di dunia perbankan.

Pengaruh Social Media Marketing pada Brand Equity

Uji hipotesis (H_{2a}) adalah pengaruh *social media marketing* pada *brand equity* menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,367 dengan nilai *t-statistic* sebesar 6,324 dan nilai *p-value* sebesar 0,000 maka dapat diartikan bahwa nilai *t-statistic* memiliki nilai 6,324 lebih besar dari nilai *t-table* 1,96 dan nilai *p-value* memiliki nilai 0,000 lebih kecil daripada 0,05 serta dapat dikatakan bahwa variabel *social media marketing* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan pada *brand equity*, sehingga hipotesis (H_{2a}) dapat diterima. Dapat dikatakan pula bahwa *social media marketing* berpengaruh pada *brand equity*. Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Hafez (2021) dan Perera et al. (2022) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh pada *brand equity*. Hal ini dikarenakan kondisi *marketing* perbankan harus menggunakan komunikasi yang bersifat menghibur, interaktif, trendi, dan dapat diandalkan sehingga dapat meningkatkan kesadaran merk, citra merek, dan kualitas merek. Dengan adanya *social media marketing* akan membuat para nasabah percaya bahwa bank akan memberikan *value* yang lebih besar, sehingga dapat meningkatkan *brand equity*.

Dalam teori *social media marketing*, penelitian ini dapat memberikan beberapa wawasan kepada praktisi manajer bank untuk dapat meningkatkan pemanfaatan *social media marketing* untuk menciptakan *brand equity* yang substantial melalui pengalaman merek yang positif. Tingkat interaksi yang lebih besar di halaman media sosial akan meningkatkan nilai dan pengalaman merek yang unggul juga. Selanjutnya bank harus dapat memberikan informasi yang akurat mengenai produk perbankan yang ditawarkan, menawarkan layanan perbankan yang dipersonalisasi untuk membuat nasabah menjadi setia, memberikan konten mengenai layanan perbankan dan membujuk nasabah untuk membagikan konten tersebut kedalam jangkauan yang lebih luas, dan bank harus menyoroti kekhasan bank dalam memberikan layanan perbankan melalui *platform* media sosial. Hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan *brand equity* dan kredibilitas bank kepada nasabah.

Pengaruh Social Media Marketing pada Brand Loyalty

Uji hipotesis (H_{2b}) adalah pengaruh *social media marketing* pada *brand loyalty* menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,271 dengan nilai *t-statistic* sebesar 3,690 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Maka dapat diartikan bahwa nilai *t-statistic* memiliki nilai 3,690 lebih besar dari nilai *t-table* 1,96 dan nilai *p-value* memiliki nilai 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa variabel *social media marketing* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan pada *brand loyalty*, sehingga hipotesis (H_{2b}) dapat diterima. Dapat dikatakan pula bahwa *social media marketing* berpengaruh pada *brand loyalty*. Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Althuwaini (2022) dan Upadhyay et al. (2022) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh pada *brand loyalty*. Hal ini dibuktikan dengan adanya faktor

personalisasi yang menjadi pendorong dasar atas loyalitas pengguna. Pendekatan yang dipersonalisasi ini tidak hanya menumbuhkan hubungan emosional tetapi juga dapat meningkatkan nilai merek dan secara otomatis akan mengarah pada peningkatan loyalitas.

Dalam *social media marketing* terdapat peran konten yang secara *visual* dapat menarik pengguna lainnya. maka BPR perlu mengoptimalkan media sosial sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah dan meningkatkan *brand loyalty*. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai *platform* interaksi, edukasi, dan komunikasi dua arah antara bank dan nasabah. BPR Amin dapat secara rutin membagikan konten edukasi keuangan, informasi produk, testimoni nasabah, serta respons yang cepat terhadap pertanyaan atau keluhan pelanggan. Selain itu, pemanfaatan fitur interaktif seperti polling, kuis, video edukatif, dan kampanye digital dapat meningkatkan keterlibatan nasabah dengan merek. Semakin sering nasabah berinteraksi dan memperoleh pengalaman positif melalui media sosial, semakin kuat keterikatan emosional mereka pada BPR Amin, sehingga mendorong loyalitas, penggunaan produk secara berkelanjutan serta kecenderungan untuk merekomendasikan BPR Amin kepada orang lain.

Pengaruh Brand Loyalty pada Brand Equity

Uji hipotesis (H_3) adalah pengaruh *brand loyalty* pada *brand equity* menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,316 dengan nilai *t-statistic* sebesar 5,011 dan nilai *p-value* sebesar 0,000, maka dapat diartikan bahwa nilai *t-statistic* memiliki nilai 5,011 lebih besar dari nilai *t-table* 1,96 dan nilai *p-value* memiliki nilai 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Dapat dikatakan bahwa variabel *brand loyalty* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan pada *brand equity*, sehingga hipotesis (H_3) dapat diterima. Dapat dikatakan pula bahwa *brand loyalty* berpengaruh pada *brand equity*. Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Shaalan et al. (2020) yang menyatakan bahwa *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan pada *brand equity*. Hal tersebut menjelaskan bahwa konsumen akan menggunakan berbagai merek secara berkelanjutan hingga konsumen tersebut menemukan merek yang cocok untuk digunakan.

Dalam *brand equity*, dapat diperkuat dengan penelitian oleh Keller (1993) yang menyatakan bahwa merek dapat dikatakan memiliki *brand equity* yang positif atau negatif ketika konsumen bereaksi lebih atau kurang baik untuk sebuah elemen dari bauran pemasaran untuk merek daripada yang mereka lakukan terhadap unsur-unsur bauran pemasaran yang sama bila dikaitkan dengan produk bermerek. *Brand equity* dapat dibentuk berdasarkan proses pembelajaran masing-masing konsumen untuk menemukan merek yang paling cocok, sehingga hal tersebut dapat memberikan kepuasan sesuai dengan kebutuhan dan harapannya. Oleh karena itu, kesetiaan terhadap suatu merek dapat ditemukan jika adanya kombinasi antara kepuasan dan meminimalkan keluhan.

Adapun menurut Shaalan et al. (2020), pelanggan yang loyal cenderung memiliki persepsi yang lebih positif terhadap merek, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan, yang pada akhirnya memperkuat *brand equity*. Oleh karena itu, BPR Amin perlu mengembangkan strategi yang mampu meningkatkan retensi nasabah, seperti pemberian layanan yang konsisten, program apresiasi nasabah, peningkatan kualitas hubungan antara karyawan dan nasabah, serta penyediaan produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat lokal. Selain itu, pengelolaan keluhan yang cepat dan efektif juga perlu menjadi prioritas karena dapat meningkatkan kepuasan dan komitmen nasabah terhadap bank. Ketika loyalitas nasabah semakin kuat, BPR Amin akan memperoleh manfaat berupa peningkatan citra merek, kepercayaan masyarakat, preferensi terhadap merek dibandingkan pesaing, serta kecenderungan nasabah untuk merekomendasikan bank kepada calon nasabah lainnya. Dengan demikian, loyalitas nasabah dapat menjadi aset strategis yang berkontribusi langsung pada penguatan *brand equity* dan keberlanjutan bisnis BPR Amin.

Mediasi Brand Loyalty pada Trust dan Brand Equity

Uji hipotesis (H_4) adalah pengaruh *brand loyalty* pada *trust* dan *brand equity* menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,149 dengan nilai *t-statistic* sebesar 4,644 dan nilai *p-value* sebesar

0,000, maka dapat diartikan bahwa nilai *t-statistic* memiliki nilai 4,644 lebih besar dari nilai *t-table* 1,96 dan nilai *p-value* memiliki nilai 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa variabel *brand loyalty* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan pada *trust* dan *brand equity*, sehingga hipotesis (H_4) dapat diterima.

Dalam hal ini, *trust* yang tercipta ketika pelanggan merasa yakin akan kualitas, konsistensi, dan integritas sebuah merek dapat memperkuat loyalitas pelanggan pada merek tersebut. Loyalitas ini, pada gilirannya, menjadi faktor mediasi yang memperkuat *brand equity*, yaitu persepsi positif dan nilai tambah yang diasosiasikan pelanggan terhadap merek. Dengan kata lain, ketika pelanggan memiliki *trust* yang tinggi pada suatu merek dan menjadi loyal, mereka cenderung memberikan persepsi dan penilaian positif yang mendukung *brand equity*. Proses ini menunjukkan bahwa *brand loyalty* berfungsi sebagai jembatan yang memungkinkan *trust* berkembang menjadi *brand equity* yang kuat, memperkuat posisi merek di pasar dan mendorong keberlanjutan hubungan pelanggan.

Mediasi Brand Loyalty pada Social Media Marketing dan Brand Equity

Uji hipotesis (H_5) adalah pengaruh *brand loyalty* pada *social media marketing* dan *brand equity* menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,086 dengan nilai *t-statistic* sebesar 2,759 dan nilai *p-value* sebesar 0,006, maka dapat diartikan bahwa nilai *t-statistic* memiliki nilai 2,759 lebih besar dari nilai *t-table* 1,96 dan nilai *p-value* memiliki nilai 0,006 lebih kecil daripada 0,05 serta dapat dikatakan bahwa variabel *brand loyalty* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan pada *social media marketing* dan *brand equity*, sehingga hipotesis (H_5) dapat diterima.

Social media marketing yang efektif menciptakan interaksi positif dan keterlibatan pelanggan, yang membantu membangun kesadaran serta *trust* terhadap merek. Keterlibatan yang tinggi ini sering mendorong pelanggan untuk lebih loyal, karena mereka merasa lebih terhubung dan dihargai oleh merek tersebut. *Brand loyalty* yang terbentuk kemudian berperan sebagai mediasi dalam meningkatkan *brand equity* atau nilai tambah yang dipersepsikan pelanggan terhadap merek. Dengan kata lain, *social media marketing* yang sukses tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan tetapi juga memperkuat *brand equity* melalui peningkatan rasa *trust* dan keterikatan pelanggan terhadap merek.

Simpulan, Keterbatasan, dan Saran

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *trust*, *social media marketing*, dan *brand loyalty* pada *brand equity* pada nasabah BPR Amin, serta menguji peran mediasi *brand loyalty* dalam hubungan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust* dan *social media marketing* berpengaruh positif pada *brand equity* maupun *brand loyalty*. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah pada BPR Amin dan semakin baik aktivitas pemasaran melalui media sosial yang dilakukan perusahaan, maka semakin kuat loyalitas nasabah dan semakin tinggi nilai merek yang terbentuk di benak nasabah. Selain itu, *brand loyalty* juga terbukti berpengaruh positif pada *brand equity*, yang menunjukkan bahwa loyalitas nasabah merupakan salah satu faktor penting dalam membangun dan memperkuat ekuitas merek BPR Amin.

Penelitian ini juga menemukan bahwa *brand loyalty* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *trust* dan *brand equity*, serta antara *social media marketing* dan *brand equity*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan dan aktivitas pemasaran media sosial tidak hanya berkontribusi secara langsung pada pembentukan *brand equity*, tetapi juga melalui peningkatan loyalitas nasabah. Dengan demikian, upaya BPR Amin dalam memperkuat kepercayaan nasabah dan mengoptimalkan pemasaran melalui media sosial dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan loyalitas sekaligus memperkuat nilai merek perusahaan dalam jangka panjang.

Keterbatasan

Penelitian ini masih ada keterbatasan yang dapat dilakukan pada penelitian selanjutnya. Yang pertama, keterbatasan ini terkait dengan koherensi konsep variabel. Dalam konteks variabel *trust*, diskusi terkait perbankan tentunya tidak terlepas dari adanya sentuhan teknologi. Yang kedua, penelitian ini terbatas pada model yang diajukan dengan analisis *SEM-PLS*. Disatu sisi, penelitian terkait merk dalam perbankan memiliki area diskusi yang luas.

Saran

Dalam implementasinya, penelitian ini masih perlu penyempurnaan dikarenakan adanya keterbatasan yang dapat dilakukan pada penelitian selanjutnya. Keterbatasan yang ada terkait dengan koherensi konsep variabel *trust* tentunya tidak terlepas dari adanya sentuhan teknologi. Sehingga, konsep adopsi teknologi bagi *end user* atau nasabah perlu diintegrasikan. Dengan demikian, penelitian selanjutnya diharapkan untuk memberikan faktor teknologi untuk menjelaskan persepsi merk perbankan. Selanjutnya penelitian ini terbatas pada model yang diajukan dengan analisis *SEM-PLS*. Penelitian selanjutnya diharapkan melihat penelitian marketing dalam konteks perbankan dengan metode yang berbeda untuk mendapatkan *insight* yang lebih luas.

Referensi

- Aaker, D. A., & Moorman, C. (2023). *Strategic market management*. John Wiley & Sons.
- Althuwaini, S. (2022). The effect of social media activities on brand loyalty for banks: The role of brand trust. *Administrative Sciences*, 12(4), 148. <https://doi.org/10.3390/admsci12040148>
- Ebrahim, R. S. (2019). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Fukuyama, F. (1995). *Trust: The social virtues and the creation of prosperity*. Simon and Schuster.
- Fungáčová, Z., Hasan, I., & Weill, L. (2017). Trust in banks. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 157, 452–476. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2017.08.014>
- Grabner-Kräuter, S., & Faullant, R. (2008). Consumer acceptance of internet banking: the influence of internet trust. *International Journal of Bank Marketing*, 26(7), 483–504. <https://doi.org/10.1108/02652320810913855>
- Hafez, M. (2021). The impact of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: The mediating role of brand love and brand trust. *International Journal of Bank Marketing*, 39(7), 1353–1376. <https://doi.org/10.1108/ijbm-02-2021-0067>
- Hafez, M. (2023). The nexus between social media marketing efforts and overall brand equity in the banking sector in Bangladesh: Testing a moderated mediation model. *Journal of Internet Commerce*, 22(2), 293–320. <https://doi.org/10.1080/15332861.2022.2042968>
- Hair, J., Hair, J. F., Jr, Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on Partial Least squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Hati, S. R. H., Putri, N. I. S., Daryanti, S., Wibowo, S. S., Safira, A., & Setyowardhani, H. (2021). Brand familiarity vs profit-sharing rate: Which has a stronger impact on Muslim customers' intention to invest in an Islamic bank? *Journal of Islamic Marketing*, 13(8), 1703–1727. <https://doi.org/10.1108/jima-08-2020-0247>
- Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. (2020). *Brand management*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780367172596>
- Huang, Y., & Wilkinson, I. F. (2013). The dynamics and evolution of trust in business relationships. *Industrial Marketing Management*, 42(3), 455–465. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.02.016>
- Jacobson, J., Gruz, A., & Hernández-García, Á. (2019). Social media marketing: Who is watching the watchers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101774. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.001>

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Prentice Hall.
- Matzler, K., Grabner-Kräuter, S., & Bidmon, S. (2008). Risk aversion and brand loyalty: The mediating role of brand trust and brand affect. *Journal of Product & Brand Management*, 17(3), 154–162. <https://doi.org/10.1108/10610420810875070>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Perera, C. H., Nayak, R., & Van Nguyen, L. T. (2022). The impact of social media marketing and brand credibility on higher education institutes' brand equity in emerging countries. *Journal of Marketing Communications*, 29(8), 770–795. <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2086284>
- Sano, K., Sano, H., Yashima, Y., & Takebayashi, H. (2024). The effects of temporal distance and post type on tourists' responses to destination marketing organizations' social media marketing. *Tourism Management*, 101, 104844. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104844>
- Schiffman, L. G., Wisenblit, J., & Kumar, S. R. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education India.
- Shaan, A., Tourky, M., Barnes, B. R., Jayawardhena, C., & Elshaer, I. (2020). Arab networking and relationship marketing: Is there a need for both? *Journal of Business and Industrial Marketing*, 36(10), 1793–1805. <https://doi.org/10.1108/jbim-02-2020-0110>
- Sohail, M. S., Hasan, M., & Sohail, A. F. (2022). The impact of social media marketing on brand trust and brand loyalty. In *IGI Global eBooks* (pp. 1519–1538). <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-6287-4.ch082>
- Thaker, H. M. T., Thaker, M. A. M. T., Khaliq, A., Pitchay, A. A., & Hussain, H. I. (2021). Behavioural intention and adoption of internet banking among clients' of Islamic banks in Malaysia: An analysis using UTAUT2. *Journal of Islamic Marketing*, 13(5), 1171–1197. <https://doi.org/10.1108/jima-11-2019-0228>
- Upadhyay, Y., Paul, J., & Baber, R. (2022). Effect of online social media marketing efforts on customer response. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(3), 554–571. <https://doi.org/10.1002/cb.2031>
- van Esterik-Plasmeijer, P., & Van Raaij, W. F. (2017). Banking system trust, bank trust, and bank loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 35(1), 97–111. <https://doi.org/10.1108/ijbm-12-2015-0195>
- Wongsansukcharoen, J. (2021). Effect of community relationship management, relationship marketing orientation, customer engagement, and brand trust on brand loyalty: The case of a commercial bank in Thailand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102826. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102826>
- Xuan, Q. T., Truong, H. T., & Quang, T. V. (2023). Omnichannel retailing with brand engagement, trust and loyalty in banking: the moderating role of personal innovativeness. *International Journal of Bank Marketing*, 41(3), 663–694. <https://doi.org/10.1108/ijbm-07-2022-0292>
- Zhao, Y., Abbas, M., Samma, M., Ozkut, T., Munir, M., & Rasool, S. F. (2021). Exploring the relationship between corporate social responsibility, trust, corporate reputation, and brand equity. *Frontiers in Psychology*, 12, 766422. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.766422>