

PERAN BRAND ATTACHMENT DALAM MEMEDIASI PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP CUSTOMER BONDING

Vincentia Indah Puspita Sari^{1*}, Alfa Santoso Budiwidjojo Putra²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Pignatelli Triputra^{1,2}

^{*)}vincentia_indah@upitra.ac.id

ABSTRACT

This study aims to investigate the role of brand attachment in mediating the relationship between social media marketing (SMM) and customer bonding. The research employs a quantitative approach. The sample consists of consumers who purchase MSME products on TikTok Shop, with a total of 122 respondents who completed an online questionnaire. The analysis is conducted using SEM-PLS with the assistance of SmartPLS 4.0. The findings indicate a positive effect of SMM on customer bonding. Additionally, there is a positive influence of SMM on brand attachment and a positive relationship between brand attachment and customer bonding. Furthermore, brand attachment demonstrates its mediating role in the connection between SMM and customer bonding.

Keywords : *Social Media Marketing, Brand Attachment, Customer Bonding, TikTok Shop, MSME*

ABSTRAK

Penelitian ini menguji peran keterikatan merek dalam memediasi hubungan pemasaran melalui media sosial dan keterikatan pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Sampel yang diambil terdiri dari konsumen yang melakukan pembelian produk UMKM di TikTok Shop, dengan total 122 responden yang telah mengisi kuesioner secara online. Analisis data dilakukan menggunakan SEM-PLS dengan bantuan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh antara pemasaran via media sosial terhadap keterikatan pelanggan. Selain itu, terdapat juga pengaruh positif antara pemasaran dengan media sosial terhadap keterikatan merek, serta pengaruh positif antara keterikatan merek terhadap keterikatan pelanggan. Keterikatan merek berperan sebagai mediator dalam hubungan pemasaran melalui media sosial dan keterikatan pelanggan.

Kata kunci: *Pemasaran Media Sosial, Keterikatan Merek, Keterikatan Pelanggan, TikTok Shop, UMKM.*

1. PENDAHULUAN.

TikTok Shop adalah fitur *e-commerce* yang terintegrasi ke dalam platform TikTok telah menjadi platform populer untuk penjualan online. Di era sekarang yang telah berkembang pengusaha perlu membangun upaya kedekatan dengan memanfaatkan *social media marketing* (SMM). SMM merupakan teknologi berbasis *web digital* untuk mengembangkan komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Teknologi *digital* memiliki dampak yang kuat terhadap komunitas sosial dan perilaku konsumen oleh karena itu, perusahaan tertarik pada media sosial. Menurut (Ara Eti et al., 2021; Cheng et al., 2021), SMM merupakan suatu metode untuk menarik perhatian publik dengan

memanfaatkan *platform* media sosial yang ada (Sari & Rahardani, 2024). Mengembangkan pemasaran dengan pemanfaatan media digital khususnya media sosial, menjadi tantangan tersendiri bagi para pelaku UMKM untuk bertahan di tengah persaingan. Modal dan akses pasar yang terbatas dari kebanyakan para pelaku UMKM menjadi salah satu penyebab UMKM tidak dapat memperkuat reputasi merek mereka. Adanya fitur TikTok *shop* memberikan peluang baru bagi UMKM untuk memperluas pasar mereka. TikTok *shop* telah mengubah perdagangan dan pola konsumsi masyarakat.

Ketatnya persaingan membuat para pelaku UMKM perlu meningkatkan strategi pemasarannya, sehingga dapat lebih menarik perhatian pelanggan. Strategi yang tepat diperlukan untuk mempertahankan kepercayaan konsumen (Putra et al., 2023). Berdasarkan pengamatan dari penelitian sebelumnya, arah pemasaran tradisional saat ini di tahun-tahun mendatang, aktivitas pemasaran misalnya promosi, periklanan, dan kampanye akan sepenuhnya didominasi dan dikendalikan oleh *platform* media sosial (Appel et al., 2020; Dwivedi et al., 2021; Ibrahim et al., 2020; Rahardani & Sari, 2024). Menurut (Supriyanto et al., 2023) banyak penjual menggunakan TikTok *shop* karena terdapat banyak diskon dan gratis ongkos kirim serta penjual dapat melakukan promosi menggunakan TikTok *shop*. Berdasarkan penelitian (Siti Nur Jannah & Pramono, 2024) UMKM merasa sangat terbantu dengan TikTok *shop*. UMKM dari berbagai sektor kini mulai berlomba-lomba memanfaatkan teknologi sebagai strategi meningkatkan daya saing produk yang mereka jual. Dari sinilah, pemanfaatan teknologi digital dapat menghadirkan inovasi dan terobosan baru bagi para pelaku UMKM (Maharani et al., 2024).

Bekerjasama dengan pelanggan harus dipertahankan dan dikembangkan melalui perhatian *intens* dengan pelanggan (Vasic et al., 2019). Hal tersebut dapat memunculkan *customer bonding*. *Customer Bonding* mengacu pada tingkat ikatan emosional atau hubungan pelanggan dan merek, yang menciptakan loyalitas dan komitmen pelanggan yang kuat terhadap perusahaan (Balci et al., 2019; Potdar et al., 2018). Kondisi ini akan membuat pelanggan enggan untuk berpindah ke produk kompetitor selama mereka merasa puas (Poot et al., 2019; Sari, 2022).

Saat ini penelitian mengenai peran keterikatan emosional dengan produk atau perusahaan terus dikembangkan. Penelitian yang dilakukan ini memfokuskan pada peran ikatan emosional yang dapat terbentuk secara *online*. Terkhusus melalui TikTok *Shop* sebagai *platform* yang semakin berkembang sebagai sarana membangun hubungan dengan konsumen terutama pada pengguna produk UMKM. Menurut (Wijaya et al., 2021) *platform* digital yang paling umum dimanfaatkan oleh UMKM dalam menjalankan aktivitas bisnis mereka adalah media sosial. Banyak manfaat bisnis yang bisa didapatkan oleh UMKM dengan memanfaatkan pemasaran digital melalui media sosial (Savitri et al., 2021; Sihotang et al., 2022). Pada umumnya, media sosial sangat berperan dalam memengaruhi perilaku pelanggan, yang mendorong merek untuk menyesuaikan strategi komunikasi pemasaran mereka dengan menginvestasikan lebih banyak sumber daya pada platform baru dan mengurangi penggunaan metode pemasaran konvensional (Chetioui et al., 2021; Cheung et al., 2019a; Sharma, 2021). Pemilihan *platform* ini dikarenakan terdapat fenomena sebelumnya bahwa TikTok *Shop* pernah ditutup sementara oleh pemerintah sebagai sarana penjualan *online* sehingga hal ini akan mempengaruhi ikatan konsumen dengan merek yang sebelumnya pernah terbentuk. Penelitian terdahulu belum mengidentifikasi mengenai bagaimana *customer bonding* dapat terbentuk melalui media pemasaran secara *online* dengan menggunakan *brand attachment* sebagai variabel mediasi.

2. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.

Landasan Teori

S-O-R Theory

Teori *Stimulus-Organisme-Respons* (SOR), yang juga dikenal sebagai model Mehrabian-Russell, dikembangkan dalam konteks psikologi lingkungan. Teori ini menyatakan bahwa lingkungan eksternal sebagai stimulus (S) akan mempengaruhi keadaan internal individu. Keadaan internal ini kemudian akan berfungsi sebagai organisme (O) yang menentukan respons perilaku individu (R). (Loureiro et al., 2020) menyatakan bahwa isyarat dari lingkungan eksternal meresap ke dalam kesadaran individu, menyebabkan respons emosional, yang mengacu pada keadaan batin individu berupa perasaan, efek, dan persepsi, yang kemudian mempengaruhi perilaku individu. Perilaku individu yang dapat terbentuk pada penelitian ini berfokus pada *customer bonding*.

Komponen stimulus adalah faktor informasi eksternal yang memengaruhi kondisi afektif dan kognitif internal individu (Olfat et al., 2020). Komponen organisme sendiri mengacu pada perubahan kondisi afektif dan kognitif individu yang disebabkan oleh komponen stimulus (Olfat et al., 2020). Keadaan afektif individu dipengaruhi oleh perasaan positif atau negatif yang mereka miliki terhadap objek tertentu (Alseggaf & Althonayan, 2018). Teori SOR telah diterapkan secara luas dalam media sosial. Misalnya, (Koay et al., 2021) mengusulkan bahwa aktivitas media sosial yang dirasakan adalah rangsangan yang terdiri dari karakteristik lingkungan *e-commerce*. Studi ini menggunakan SMM sebagai rangsangan dalam membentuk perilaku konsumen. Teori ini berlandaskan pada respon yang merupakan reaksi individu sebagai tanggapan terhadap rangsangan yang diterima dari SMM.

SMM

Media sosial merupakan salah satu tempat komunikasi yang paling penting untuk berbagai informasi merek, karena fitur fiturnya interaktif sehingga memungkinkan kegiatan yang bersifat partisipasi dan kolaboratif. Jumlah pengguna media sosial terus bertambah dari tahun ke tahun. Sebagai konsekuensinya, berbagai jenis platform media sosial terus tumbuh, berkembang, dan menarik perhatian pengguna baru. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa media sosial tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari yang mendorong komunikasi dan pertukaran informasi antar konsumen (Putra, 2024; Wardati & Er, 2019). Pemasaran lewat media sosial merupakan *platform* komunikasi pemasaran yang penting yang memberikan pengaruh signifikan terhadap kinerja merek (Kuspriyono & Nurelasari, 2018). Menurut (Haudi et al., 2022) semakin sering suatu produk terlihat di media sosial, maka semakin tinggi frekuensi produk tersebut diperbincangkan dan dapat menumbuhkan promosi dari mulut ke mulut di mana orang yang tidak melihat produk tersebut secara langsung di media sosial dapat mengetahui produk tersebut.

SMM didefinisikan sebagai kegiatan atau proses pemasaran komersial yang memanfaatkan *platform* media sosial dengan tujuan untuk secara positif mempengaruhi pembelian (Chen & Lin, 2019). Istilah pemasaran via media sosial diciptakan sebagai hasil dari adopsi bisnis terhadap platform media sosial sebagai saluran komunikasi utama untuk memasarkan (Cheung et al., 2019b). Pemasaran dengan media sosial adalah teknologi berbasis web digital untuk mengembangkan saluran komunikasi antara perusahaan dan masyarakat. Pengguna dapat mengirim dan membagikan konten asli dan

sudut pandang mereka sendiri di media sosial. Karena itu, SMM memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran daring, mengingat konsumen dapat mengakses informasi melalui *platform* ini dan membuat keputusan pembelian berdasarkan data yang mereka peroleh. Selain itu, dengan fitur-fitur yang bersifat personal, pemasaran menggunakan media sosial dianggap sebagai sarana periklanan yang terpercaya. Penelitian oleh (Kim & Ko, 2012) mengungkapkan bahwa pemasaran untuk merek-merek mewah melibatkan lima elemen kunci, yaitu hiburan, interaksi, tren, Kustomisasi, dan rekomendasi dari mulut ke mulut.

Customer Bonding

Ikatan pelanggan (*Customer Bonding* atau CBD) merupakan proses untuk membangun atau menjaga kepercayaan dari pelanggannya agar tercipta hubungan yang saling menguntungkan (Roja M et al., 2020). Membangun relasi dengan konsumen itu sulit. Menurut (Haudi et al., 2022), (Khiong et al., 2022), CBD bertujuan untuk mengikat pelanggan agar produk yang ditawarkan dianggap sebagai solusi tunggal bagi kebutuhan mereka, sehingga mereka tidak beralih ke produk lain. Ikatan pelanggan merujuk pada tingkat keterikatan emosional atau hubungan konsumen dan merek, yang menghasilkan loyalitas serta komitmen kuat terhadap perusahaan (Balci et al., 2019; Putra, 2012). Berdasarkan penelitian (Harrigan et al., 2021; Haudi et al., 2022; Khiong et al., 2022), untuk menarik, mempertahankan, dan mengembangkan basis pelanggan, penting untuk menerapkan manajemen hubungan pelanggan. Ini mencakup seluruh proses dalam membangun dan menjaga hubungan dengan memberikan nilai serta kepuasan tinggi kepada pelanggan; mereka yang puas cenderung menjadi loyal dan berkontribusi bagi bisnis. CBD mencakup penciptaan pengalaman positif, pemenuhan kebutuhan pelanggan secara konsisten, serta upaya aktif dalam membangun hubungan. Berdasarkan (Husein, 2003), terdapat lima dimensi dalam *customer bonding*, yaitu: ikatan kesadaran, ikatan identifikasi, ikatan hubungan, ikatan komunitas, dan ikatan advokasi.

Brand Attachment

Secara umum, hubungan emosional antara konsumen dan media sosial menjadi topik yang banyak diteliti dalam literatur sistem informasi, sementara studi di bidang pemasaran mengenai hal ini masih tergolong sedikit. Keterikatan merek di media sosial belum mendapatkan perhatian yang cukup (Wang et al., 2016). Keterikatan emosional dengan merek merupakan suatu hubungan yang mengaitkan konsumen dengan merek tersebut, yang ditandai oleh perasaan kasih sayang, koneksi, dan gairah (Thomson et al., 2005). Keterikatan merek mengindikasikan adanya kedekatan hubungan merek dan pelanggan (Hwang et al., 2019). Keterikatan merek mencerminkan pola terstruktur yang mencakup harapan, kebutuhan, emosi, dan perilaku sosial yang muncul dari pengalaman mereka dengan merek tersebut.

Setiap informasi yang diperoleh memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan pendekatan yang inovatif sekaligus mempertahankan pasar yang ada. Membangun keterikatan dengan merek dapat meningkatkan nilai, karena konsumen cenderung mencari merek tersebut terlebih dahulu sebelum mempertimbangkan alternatif lainnya. Menurut (Kotler & Keller, 2016), ada lima indikator yang menunjukkan keterikatan merek, yaitu:

- 1) Pelanggan enggan untuk beralih ke merek lain.
- 2) Pelanggan merasa kehilangan jika merek itu tidak tersedia lagi.

- 3) Pelanggan selalu tertarik untuk mencoba produk baru dari merek tersebut.
- 4) Pelanggan tetap membeli produk dari merek ini meskipun terdapat informasi negatif tentangnya.
- 5) Pelanggan merasa tidak lengkap jika tidak memiliki produk dari merek ini.

TikTok Shop

TikTok merupakan salah satu *platform* media sosial dengan jumlah pengguna terbesar di seluruh dunia. Pada Juli 2024, Indonesia tercatat sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak, mencapai hampir 157,6 juta orang yang aktif di *platform* video sosial yang sangat populer ini. Di Indonesia, pengguna TikTok mencapai 73,5% (Databoks, 2024). TikTok mengembangkan modul *marketplace* standar, seperti *live shopping*, integrasi pasar internal atau eksternal, dan tautan produk, serta menampilkan iklan dengan preferensi yang disesuaikan dengan pengguna. Kemampuan yang dimiliki TikTok memberikan kesempatan kepada penjual atau *influencer* untuk menyajikan kampanye pemasaran dalam bentuk konten media saat menyampaikan informasi untuk belanja *online* dari sudut pandang pengguna saat ini (Li et al., 2023). Kemampuan yang disediakan juga memfasilitasi pengguna untuk berbagi konten yang bermanfaat terkait produk dan menghasilkan interaksi, seperti *view*, *like*, komentar, dan rekomendasi, dan selanjutnya dapat mempengaruhi pembelian oleh konsumen.

TikTok merupakan salah satu alat promosi yang efektif melalui kreativitas konten yang dibuat oleh penjual untuk menarik perhatian konsumen terhadap barang yang ditawarkan atau mengikuti *live* yang penjual lakukan dalam menawarkan produk dan mengulasnya. TikTok *Shop* adalah fitur *e-commerce* sosial yang memungkinkan kreator dan pengguna untuk promosi serta menjual produk, sambil juga melakukan aktivitas belanja (Sa'adah et al., 2022). Survei menunjukkan bahwa TikTok merupakan media untuk mendapatkan inspirasi belanja dan media untuk mengumpulkan info mengenai kebutuhan belanja mereka (Statista, 2023).

Pengembangan Hipotesis

Sejak munculnya media sosial, fokus pemasaran telah berubah karena perusahaan menggunakan *platform* media sosial guna menginformasikan, memengaruhi, dan mempertahankan pelanggan mereka yang sudah ada (Cheung et al., 2019a). Keunikan dari SMM adalah fitur interaktivitas yang memungkinkan bisnis untuk menggabungkan dan memfasilitasi pembangunan hubungan pelanggan dengan merek. Perusahaan mempertahankan kehadiran media untuk promosi layanan, terhubung dengan konsumen serta mendapatkan ulasan dan umpan balik (Awasthi & Mehta, 2022). Berdasarkan penelitian (Jasin, 2022) menemukan hasil bahwa SMM memiliki dampak positif terhadap pembentukan ikatan pelanggan. Pemakaian media sosial yang meluas sebagai bentuk strategi pemasaran oleh perusahaan disebabkan oleh kemampuannya untuk secara efektif meningkatkan kesadaran merek, menciptakan nilai, serta membangun hubungan pelanggan (Ibrahim et al., 2020). Kegiatan pemasaran via media sosial berdampak signifikan terhadap respons konsumen (Ahmed et al., 2023; Khajeh Nobar et al., 2020; Moslehpour et al., 2022). SMM khususnya TikTok *shop* yang menyediakan berbagai fitur seperti *live streaming* untuk berjualan, video pendek dan *marketplace* menjadikan adanya beberapa alternatif untuk UMKM memilih saluran pemasarannya pada TikTok *shop*. Penggunaan *live streaming* untuk sarana mempromosikan produk UMKM menjadikan adanya interaksi konsumen dan penjual. Intensitas interaksi yang semakin tinggi dapat menjadi faktor pembentuk adanya *customer bonding*.

H_1 : SMM berpengaruh pada *customer bonding*.

Dunia bisnis menuntut perusahaan untuk mengimplementasikan berbagai strategi untuk bisa mempertahankan pelanggannya. Salah satu caranya yaitu dengan membangun keterikatan pelanggan dengan merek atau *brand attachment*. *Brand attachment* dapat digunakan sebagai strategi perusahaan yang saling menguntungkan. Konsep ini mengacu pada interaksi antara pelanggan dan bisnis, yang membangun hubungan jangka panjang di antara keduanya (Balci et al., 2019). Kepercayaan konsumen dengan merek yang telah terbentuk dapat membuat konsumen memiliki keterikatan pada merek tertentu. Keterikatan pada merek terkait dengan perasaan dan emosi konsumen terhadap merek (Babić-Hodović, V., Mujkić, A., & Arslanagić-Kalajdžić, 2023). Secara keseluruhan, kecintaan dan keterikatan pada merek memperkuat hubungan antara merek dan konsumen. Konsumen yang memiliki keterikatan dengan merek akan membuat mereka untuk enggan berpindah pada merek lain. Adanya *brand attachment* juga dapat mempengaruhi terbentuknya *customer bonding* antara konsumen dengan UMKM pada pemasaran menggunakan media sosial.

H_2 : *Brand attachment* berpengaruh pada *customer bonding*.

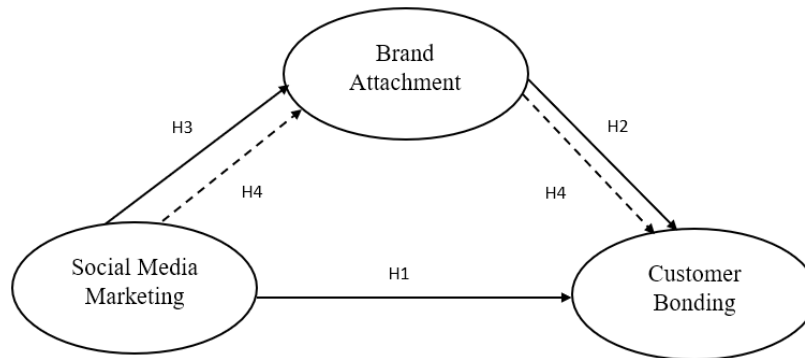
Platform media sosial dianggap sebagai target yang menguntungkan jika ingin memasarkan barang dan jasa. Hal tersebut salah satu pilihan terbaik bagi pemasar untuk menjangkau calon pelanggan. Saat ini, saluran media sosial menjadi sumber primer bagi pelanggan untuk mencari berbagai produk atau layanan. Beberapa penelitian telah mengusulkan penggunaan SMM sebagai stimulus pemasaran untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, sehingga memengaruhi konsumen (Ibrahim, 2022; Koay et al., 2021). SMM yang menyediakan wadah untuk berinteraksi antara konsumen dengan penjual dapat membuat hubungan konsumen dengan perusahaan semakin kuat. Fitur pemasaran dengan media sosial memungkinkan pemasar untuk secara aktif terhubung dengan konsumen dan prospek mereka (Aljumah et al., 2020). SMM berperan dalam membangun keterikatan yang kuat dengan merek. Perera (2019) dalam penelitiannya, menemukan bahwa pemasaran dari *e-WOM* memiliki hubungan positif yang signifikan dengan *brand attachment*.

H_3 : SMM berpengaruh pada *brand attachment*.

Penggunaan *brand attachment* sebagai mediasi telah beberapa kali dilakukan pada penelitian pemasaran lainnya (Ardiyansyah & Febrianti, 2022; Garanti, 2019; Nurcahyani & Trifiyanto, 2023). Ketika konsumen merasakan keterhubungan emosional yang kuat dengan merek, mereka cenderung untuk tetap dekat dengan merek tersebut, karena produk yang ditawarkan memberikan rasa nyaman, bahagia, dan aman. Konsumen yang memiliki ikatan emosional yang lebih tinggi terhadap merek akan lebih bersedia untuk berkomitmen dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan merek itu (Mahaarcha & Sirisunhirun, 2023). Keberadaan SMM yang memungkinkan interaksi dua arah secara *online* membuat konsumen dengan penjual memiliki kedekatan. Setiap tanggapan yang diberikan oleh konsumen dapat dengan mudah mendapatkan respons balik dari penjual. Hal ini menjadi salah faktor yang memunculkan kedekatan antara konsumen dengan penjual. Adanya keterikatan membuat hubungan konsumen dengan penjual semakin menguat.

H_4 : *Brand attachment* sebagai memediasi hubungan antara SMM dan *customer bonding*.

3. MODEL PENELITIAN.



Gambar 1. Model Penelitian.

Keterangan:

- > : pengaruh langsung
 - - - - -> : pengaruh tidak langsung

Penelitian ini menggunakan *SOR Theory* sebagai *grand* teorinya yaitu dengan ditunjukkan oleh masing-masing variabel. Variabel SMM berperan sebagai stimulus. Hal ini karena saat ini banyak pengaruh eksternal yang mendorong untuk melakukan pemasaran secara digital, salah satunya yaitu pemanfaatan SMM, khususnya pada penelitian ini yaitu SMM dengan menggunakan TikTok Shop. *Brand attachment* pada penerapan teori ini merupakan organisme dan *customer bonding* merupakan respons yang muncul akibat adanya rangsangan yang diterima dengan baik oleh konsumen.

4. METODE PENELITIAN.

Penelitian ini termasuk dalam kategori kuantitatif, yang dilakukan dengan mengumpulkan data primer melalui kuesioner yang dirancang menggunakan Google Form dan disebarakan secara daring. Metode pengambilan sampel adalah *purposive sampling* (menetapkan kriteria tertentu untuk memilih responden). Kriteria tersebut mencakup responden yang telah melakukan pembelian produk UMKM di TikTok Shop lebih dari tiga kali di toko yang sama dan mereka yang masih aktif berbelanja produk UMKM di TikTok Shop saat ini. Kategori produk UMKM dalam penelitian ini mencakup berbagai jenis barang. Jumlah sampelnya 122 orang.

Analisis data dilakukan melalui beberapa langkah: pertama, analisis deskriptif untuk karakteristik responden; kedua, pengujian validitas dan reliabilitas dengan mengevaluasi *convergent validity* serta *discriminant validity* dari indikator melalui nilai *loading factor* dan *cross loading*; ketiga, pengujian reliabilitas dengan memeriksa nilai *Cronbach alpha* maupun *composite reliability*; keempat, uji model menggunakan SEM untuk menilai kualitas model penelitian; dan kelima, uji hipotesis dengan menggunakan SmartPLS.

5. HASIL DAN PEMBAHASAN.

Hasil

Penelitian ini mendapatkan 122 responden dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online*. Berikut ini akan disajikan data berupa tabel yang memuat identitas responden.

Tabel 1 : Identitas Responden.

Karakteristik Responden	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	59	48,36%
	Laki-laki	63	51,64%
Usia	17-20 tahun	20	16,39%
	21-24 tahun	33	27,05%
	25-28 tahun	39	31,97%
	> 28 tahun	30	24,59%
Pendidikan	SMP	9	7,38%
	SMA	38	31,15%
	Diploma	38	31,15%
	S1	37	30,33%
Pekerjaan	Pelajar	11	9,02%
	Mahasiswa	21	17,21%
	PNS	23	18,85%
	Pegawai Swasta	36	29,51%
	Wiraswasta	25	20,49%
	Ibu Rumah Tangga	5	4,10%
	Lainnya	1	0,82%
Intensitas Pembelian	3 kali	26	21,31%
	4 kali	37	30,33%
	5 kali	38	31,15%
	> 5 kali	21	17,21%

Sumber: Data primer yang diolah (2024).

Penelitian ini menggunakan metode SEM PLS yang dianalisis menggunakan SmartPLS 4.0. Pertama melakukan evaluasi *outer model* dengan *convergent validity* serta *discriminant validity*.

Analisis Outer Model**Uji Validitas****Convergent Validity****Tabel 2 : Nilai Convergent Validity**

	SMM	Brand Attachment	Customer Bonding	Keterangan
SMM1	0,773			
SMM2	0,828			
SMM3	0,801			
SMM4	0,773			
SMM5	0,813			
SMM6	0,797			
SMM7	0,753			
SMM8	0,811			
SMM9	0,796			
SMM10	0,750			
SMM11	0,769			
BA1		0,817		VALID
BA2		0,813		
BA3		0,781		
BA4		0,790		
BA5		0,843		
BA6		0,718		
CBD1			0,785	
CBD2			0,801	
CBD3			0,823	
CBD4			0,849	
CBD5			0,794	
CBD6			0,808	

Sumber: Data primer yang diolah (2024).

Pada tabel 2 mengenai uji *convergent validity* menunjukkan semua indikator variabel memiliki nilai lebih dari 0,6 sehingga semua terbukti valid dan dapat digunakan.

*Discriminant Validity***Tabel 3 : Hasil Uji *Discriminant Validity***

	<i>Brand Attachment</i>	<i>Customer Bonding</i>	<i>SMM</i>
BA1	0,817	0,642	0,564
BA2	0,813	0,552	0,601
BA3	0,781	0,627	0,599
BA4	0,790	0,624	0,544
BA5	0,843	0,632	0,608
BA6	0,718	0,644	0,549
CBD1	0,619	0,785	0,540
CBD2	0,635	0,801	0,634
CBD3	0,682	0,823	0,600
CBD4	0,668	0,849	0,620
CBD5	0,563	0,794	0,583
CBD6	0,628	0,808	0,652
SMM1	0,531	0,550	0,773
SMM2	0,597	0,633	0,828
SMM3	0,549	0,532	0,801
SMM4	0,559	0,546	0,773
SMM5	0,592	0,590	0,813
SMM6	0,611	0,606	0,797
SMM7	0,552	0,518	0,753
SMM8	0,620	0,633	0,811
SMM9	0,604	0,656	0,796
SMM10	0,518	0,621	0,750
SMM11	0,562	0,574	0,769

Sumber: Data primer yang diolah (2024).

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa setiap variabel menunjukkan nilai *cross loading* > 0.7 dan indikator setiap variabelnya memiliki nilai terbesar pada variabel yang dibentuk.

Uji Reliabilitas**Tabel 4 : Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Brand Attachment</i>	0,882	0,911	Reliabel
<i>Customer Bonding</i>	0,895	0,920	Reliabel
SMM	0,939	0,947	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah (2024).

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *cronbach alpha* maupun *composite reliability* > 0,70 yang mengindikasikan bahwa semua konstruk reliabel.

*Structural Model Analysis (Inner Model)***R-Square (R²)**

Nilai *R-Square* digunakan untuk menilai seberapa baik model dapat menjelaskan hubungan antar variabel. Jika nilai *R-Square* lebih dari 0,75, model tersebut dianggap memiliki kekuatan yang tinggi. Sementara itu, jika nilai *R-Square* berada dalam kisaran

0,50, model dianggap memiliki kekuatan sedang, dan jika nilainya 0,25, model tersebut dianggap lemah.

Tabel 5 : R-Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
<i>Brand Attachment</i>	0,530	0,526
<i>Customer Bonding</i>	0,679	0,674

Sumber: Data primer yang diolah (2024).

Berdasarkan tabel 5 tampak variabel *brand attachment* memiliki nilai 0,530 atau 53,0% yang berarti menunjukkan model sedang. Selanjutnya nilai *customer bonding* yaitu sebesar 0,679 atau 67,9% yang berarti memiliki model sedang.

Uji Hipotesis

Tabel 6 : Nilai Path Coefficients

Hipotesis	Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values	Keterangan
H1	SMM -> <i>Customer Bonding</i>	0,379	0,392	0,107	3,543	0,000	Positif & Signifikan
H2	<i>Brand Attachment</i> -> <i>Customer Bonding</i>	0,506	0,481	0,101	5,020	0,000	Positif & Signifikan
H3	SMM -> <i>Brand Attachment</i>	0,728	0,693	0,138	5,283	0,000	Positif & Signifikan
H4	SMM -> <i>Brand Attachment</i> -> <i>Customer Bonding</i>	0,369	0,336	0,100	3,688	0,000	Positif & Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah (2024).

Berdasarkan tabel di atas, berikut adalah hasil uji hipotesis dari penelitian ini:

- 1) Analisis menunjukkan nilai t statistik sebesar 3,543 dengan $p < 0,05$ (0,000) dan *path coefficients* positif sebesar 0,379. Karena nilai *t-statistics* lebih besar dari t-tabel (1,96) dan *p-value* kurang dari 0,05, maka dalam penelitian ini SMM berpengaruh signifikan pada keterikatan pelanggan. Nilai *path coefficients* yang positif sebesar 0,379 menunjukkan pemasaran via media sosial berkontribusi secara positif terhadap keterikatan pelanggan; oleh karena itu, H₁ diterima.
- 2) Dari analisis diperoleh nilai t statistik sebesar 5,020 dengan $p < 0,05$ (0,000) dan *path coefficients* positif sebesar 0,506. Karena *t-statistics* lebih besar dari t-tabel (1,96) dan *p-value* kurang dari 0,05, maka *brand attachment* juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keterikatan pelanggan. *Path coefficients* yang bernilai positif sebesar 0,506 mengindikasikan bahwa *brand attachment* berpengaruh positif terhadap keterikatan pelanggan; dengan demikian H₂ diterima.
- 3) Analisis menghasilkan nilai t statistik sebesar 5,283 dengan $p < 0,05$ (0,000) dan *path coefficients* positif sebesar 0,728. Dengan *t-statistics* lebih besar dari t-tabel (1,96) dan *p-value* kurang dari 0,05 menunjukkan pemasaran lewat media sosial berpengaruh signifikan pada *brand attachment*. *Path coefficients* yang bernilai positif sebesar 0,728 menandakan bahwa pemasaran dengan media sosial berpengaruh positif terhadap *brand attachment*; maka H₃ diterima.
- 4) Analisis terakhir menunjukkan nilai t statistik sebesar 3,688 dengan $p < 0,05$ (0,000) serta *path coefficients* positif sebesar 0,369. Karena *t-statistics* lebih besar dari t-tabel (1,96) dan *p-value* kurang dari 0,05 maka H₄ juga diterima.

Pembahasan

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa SMM memiliki dampak positif terhadap

keterikatan pelanggan. Faktor penyebabnya adalah penggunaan SMM yang memfasilitasi interaksi antara konsumen dan penjual. Interaksi yang cepat dan responsif antara konsumen dan penjual akan meningkatkan keterikatan antara mereka. Penelitian ini sesuai dengan temuan penelitian lain (Majeed et al., 2021; Moslehpour et al., 2022) yang menyatakan bahwa SMM memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keterikatan pelanggan. Komunikasi yang terjadi melalui media sosial dapat memperbaiki hubungan dengan konsumen. Di mana konsumen merasa komunikasi yang lebih baik dan pertanyaan serta informasi tentang produk yang biasanya sulit ditemukan menjadi lebih mudah dengan membangun hubungan dengan konsumen melalui media sosial.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *brand attachment* berpengaruh positif pada *customer bonding*. Ikatan emosional memberikan rasa memiliki, rasa aman, dan kebahagiaan kepada konsumen (Shimul & Phau, 2022), konsumen berusaha untuk melanjutkan hubungan timbal balik untuk waktu yang lebih lama. Keterikatan konsumen dengan merek, akan menghasilkan hubungan di antara keduanya menjadi lebih kuat. Menurut (Wijaya, 2020) semakin tinggi keterikatan emosional konsumen dengan merek akan mengarah pada peluang yang lebih tinggi untuk membuat pelanggan setia dengan merek, yang mengindikasikan bahwa akan terbentuk hubungan konsumen dengan merek.

Dari pengujian hipotesis, SMM berpengaruh positif terhadap *brand attachment*. SMM memungkinkan penjual untuk melakukan berbagai aktivitas pemasaran secara *online*, mulai dari kegiatan promosi sampai pada penjual produk. Konsumen akan diberikan kemudahan dalam pengenalan merek, terutama merek dari UMKM karena SMM memungkinkan menjangkau konsumen secara luas dan berdampak merek dapat dikenal masyarakat. Konsumen yang sering terpapar merek dari produk UMKM tersebut secara tidak sadar lama-lama akan memiliki ketergantungan pada merek. Hal itulah yang menyebabkan konsumen memiliki keterikatan dengan merek tertentu. Penelitian (Heidari et al., 2023) menemukan bahwa terdapat dampak positif serta signifikan antara penggunaan SMM terhadap *brand attachment* pada konsumen di Iran.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *brand attachment* mampu memediasi hubungan antara SMM terhadap *customer bonding*. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa upaya untuk memunculkan *customer bonding* tidak cukup hanya menggunakan SMM, perlu adanya *brand attachment* untuk memediasi hubungan antara SMM terhadap *customer bonding*. UMKM di TikTok *shop* perlu melakukan upaya untuk meningkatkan *brand attachment*. Semakin tinggi intensitas penggunaan SMM maka akan semakin erat keterikatan konsumen dengan merek dan akhirnya semakin tinggi *customer bonding* yang terbentuk antara konsumen dengan merek dan perusahaan atau penjual. Pada kegiatan pemasaran, keterikatan merek merupakan dasar penting karena mempengaruhi sikap konsumen yang kemudian menguntungkan perusahaan. Konsumen sudah memiliki keterikatan untuk memberikan nilai bagi perusahaan (So et al., 2013). Hal ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Suo & Huang, 2023) yang menyatakan adanya efek mediasi diantara hubungan *brand authenticity* dan rekomendasi mulut ke mulut.

6. KESIMPULAN.

SMM memiliki pengaruh positif terhadap keterikatan pelanggan. Selain itu, SMM juga menunjukkan pengaruh positif terhadap ikatan merek. Hasil penelitian lain menunjukkan adanya pengaruh positif antara ikatan merek terhadap keterikatan pelanggan. Penelitian ini menunjukkan peran media dalam hubungan antara SMM dan keterikatan pelanggan. Hal ini menunjukkan keterlibatan konsumen dengan merek sangat

penting untuk membangun hubungan. SMM dalam era modern juga sangat penting digunakan oleh penjual sebagai strategi membangun hubungan secara *online*. Konsumen dengan intensitas tinggi mengakses atau menggunakan SMM secara tidak sadar telah membangun hubungan dengan merek tertentu.

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian, maka saran yang dapat diberikan kepada penjual, terutama kepada UMKM, untuk memanfaatkan SMM secara optimal. SMM dapat menjangkau konsumen yang lebih luas, serta dengan memanfaatkannya khususnya TikTok Shop, para UMKM dapat meningkatkan keterlibatan antara konsumen dengan merek mereka. Hubungan yang didasari adanya keterlibatan akan membuat konsumen enggan untuk berpaling dari merek. Para UMKM harus memperhatikan bahwa menjaga keterlibatan antara konsumen dengan merek akan memiliki dampak berkelanjutan antara konsumen dengan penjual atau UMKM. Hubungan ini pasti akan memberikan dampak positif bagi UMKM yaitu mereka akan memiliki basis pelanggan yang setia.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, R. R., Zaidi, E. Z., Alam, S. H., Streimikiene, D., & Parmar, V. (2023). Effect of Social Media Marketing of Luxury Brands on Brand Equity, Customer Equity and Customer Purchase Intention. *Amfiteatru Economic*, 25(62), 265–282. <https://doi.org/10.24818/EA/2023/62/265>
- Aljumah, A., Nuseir, M. T., & Islam, A. (2020). Impacts of service quality, satisfaction and trust on the loyalty of foreign patients in Malaysian medical tourism. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 11(2), 451–467.
- Alseggaf, M., & Althonayan, A. (2018). An Empirical Investigation of Customer Intentions Influenced by Service Quality Using the Mediation of Emotional and Cognitive Responses. *Journal of Enterprise Information Management*, 31(1), 194–223.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Ara Eti, I., Horaira, M. A., & Bari, M. M. (2021). Power and stimulus of social media marketing on consumer purchase intention in Bangladesh during the COVID-19. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 10(1), 28–37. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i1.1011>
- Ardiyansyah, R., & Febrianti, R. A. M. (2022). Understanding the driver of customer purchase decision : The role of customer engagement and brand attachment in Batik Products. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(4), 1979–1985. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v5i4.2657>
- Awasthi, B., & Mehta, M. (2022). Relationship Between Social Networking Sites and Online Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Attitude. *IUP Journal of Brand Management*, 19(2), 65–75.
- Babić-Hodović, V., Mujkić, A., & Arslanagić-Kalajdžić, M. (2023). We need both brand love and emotional attachment: a serial mediation framework toward addictive buying and loyalty. *Journal of Brand Management*, 30(1), 9–33.

- Balci, G., Caliskan, A., & Yuen, K. F. (2019). Relational bonding strategies, customer satisfaction, and loyalty in the container shipping market. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 49(8), 816–838. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-02-2019-0051>
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140(November 2018), 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Cheng, G., Cherian, J., Sial, M. S., Mentel, G., Wan, P., Álvarez-Otero, S., & Saleem, U. (2021). The relationship between csr communication on social media, purchase intention, and e-wom in the banking sector of an emerging economy. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 1025–1041. <https://doi.org/10.3390/JTAER16040058>
- Chetioui, Y., Butt, I., & Lebdaoui, H. (2021). Facebook advertising, eWOM and consumer purchase intention-Evidence from a collectivistic emerging market. *Journal of Global Marketing*, 34(3), 220–237. <https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1891359>
- Cheung, M. L., Pires, G. D., & Rosenberger, P. J. (2019a). Developing a conceptual model for examining social media marketing effects on brand awareness and brand image. *International Journal of Economics and Business Research*, 17(3), 243. <https://doi.org/10.1504/ijebr.2019.10019330>
- Cheung, M. L., Pires, G. D., & Rosenberger, P. J. (2019b). Developing a conceptual model for examining social media marketing effects on brand awareness and brand image. *International Journal of Economics and Business Research*, 17(3), 243. <https://doi.org/10.1504/ijebr.2019.10019330>
- Databoks. (2024). *Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024*. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/66ea436ab12f2/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(May), 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Garanti, Z. (2019). Ethical Brand Perceptions and Their Impact on Brand Loyalty and Brand Choice Intentions: Mediating Role of Emotional Brand Attachment. *Journal of Yasar University*, 14(April), 448–459.
- Harrigan, M., Feddema, K., Wang, S., Harrigan, P., & Diot, E. (2021). How trust leads to *online* purchase intention founded in perceived usefulness and peer communication. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1297–1312. <https://doi.org/10.1002/cb.1936>
- Haudi, Rahadjeng, E. R., Santamoko, R., Putra, R. S., Purwoko, D., Nurjannah, D., Koho, I. R., Wijoyo, H., Siagian, A. O., Cahyono, Y., & Purwanto, A. (2022). The role of

e-marketing and e-crm on e-loyalty of Indonesian companies during covid pandemic and digital era. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(1), 217–224. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.9.006>

Heidari, S., Zarei, M., Daneshfar, A., & Dokhanian, S. (2023). Increasing Sales Through Social Media Marketing: The Role of Customer Brand Attachment, Brand Trust, and Brand Equity. *Marketing and Management of Innovations*, 14(1), 224–234. <https://doi.org/10.21272/mmi.2023.1-19>

Husein, U. (2003). *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama.

Hwang, E., Baloglu, S., & Tanford, S. (2019). Building loyalty through reward programs: The influence of perceptions of fairness and brand attachment. *International Journal of Hospitality Management*, 76(February 2018), 19–28. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.009>

Ibrahim, B. (2022). Social Media Marketing Activities and Brand Loyalty: A Meta-Analysis Examination. *Journal of Promotion Management*, 28(1), 60–90. <https://doi.org/10.1080/10496491.2021.1955080>

Ibrahim, B., Aljarah, A., & Ababneh, B. (2020). Do Social Media Marketing Activities Enhance Consumer Perception of Brands? A Meta-Analytic Examination. *Journal of Promotion Management*, 26(4), 544–568. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1719956>

Jasin, M. (2022). Effect of Customer Bonding and Social Media Marketing on Purchase Intention of SMEs Product. *International Journal of Social and Management Studies*, 3(4), 126–132.

Khajeh Nobar, H. B., Kalejahi, H. K., & Rostamzadeh, R. (2020). Impact of social media marketing activities on brand equity and brand commitment in the leather industry. *International Journal of Business Excellence*, 20(2), 191–204. <https://doi.org/10.1504/IJBEX.2020.105346>

Khiong, K., Tinggi, S., Agama Buddha, I., & Boyolali, S. (2022). Impact and Challenges of Digital Marketing in Healthcare Industries during Digital Era and Covid-19 Pandemic. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(5), 112–118.

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>

Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L., & Yeoh, H. J. (2021). Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity: Testing a moderated mediation model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 53–72. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0453>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Boletín cultural e informativo - Consejo General de Colegios Médicos de España* (15e ed., Vol. 22). Pearson Education Limited.

Kuspriyono, T., & Nurelasari, E. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Dimediasi Customer Bonding. *Cakrawala: Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 18(2), 235–242.

- Loureiro, S. M. C., Bilro, R. G., & Japutra, A. (2020). The effect of consumer-generated media stimuli on emotions and consumer brand engagement. *Journal of Product and Brand Management*, 29(3), 387–408. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2018-2120>
- Mahaarcha, D., & Sirisunhirun, S. (2023). Social capital and farmers' participation in multi-level irrigation governance in Thailand. *Heliyon*, 9(8), e18793. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18793>
- Maharani, S. M., Widayana, L. H., Chusnunisa, L., Nur, A., & Jr, P. B. D. (2024). *the Influence of the TikTok Application As an Effort To*. 1(3), 50–57.
- Majeed, M., Owusu-Ansah, M., & Ashmond, A. A. (2021). The influence of social media on purchase intention: The mediating role of brand equity. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1944008>
- Milan, G. S., Slongo, L. A., Eberle, L., De Toni, D., & Bebbber, S. (2018). Determinants of customer loyalty: a study with customers of a Brazilian bank. *Benchmarking*, 25(9), 3935–3950. <https://doi.org/10.1108/BIJ-08-2017-0231>
- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, W. K. (2022). What makes go-jek go in indonesia? The influences of social media marketing activities on purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 89–103. <https://doi.org/10.3390/jtaer17010005>
- Nurcahyani, L., & Trifiyanto, K. (2023). Pengaruh Ideal Self-Congruence dan Hedonic Value terhadap Compulsive Buying pada Pembelian Merchandise Idola K-Pop Fans BTS dengan Brand Attachment sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 5(3), 324–348. <https://doi.org/10.32639/jimmmba.v5i3.456>
- Olfat, M., Shokouhyar, S., Ahmadi, S., Tabarsa, G. A., & Sedaghat, A. (2020). Organizational commitment and work-related implementation of enterprise social networks (ESNs): the mediating roles of employees' organizational concern and prosocial values. *Online Information Review*, 44(6), 1223–1243. <https://doi.org/10.1108/OIR-04-2019-0124>
- Perera, C. H. (2019). *Role of Social Word-of-Mouth on Emotional Brand Attachment and Brand Choice Intention: a Study on Private Educational Institutes in Vietnam. October*. <https://doi.org/10.20472/bmc.2019.010.006>
- Poot, A. J., Wopereis, D. M., Den Elzen, W. P. J., Gussekloo, J., & Blom, J. W. (2019). Changes in patient satisfaction related to their perceived health state during implementation of improved integrated care for older persons. *PLoS ONE*, 14(5), 1–11. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0216028>
- Potdar, V., Joshi, S., Harish, R., Baskerville, R., & Wongthongtham, P. (2018). A process model for identifying *online* customer engagement patterns on Facebook brand pages. *Information Technology and People*, 31(2), 595–614. <https://doi.org/10.1108/ITP-02-2017-0035>
- Putra, A. S. B. (2012). Pengaruh retail marketing mix terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai pemoderasi. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 97–113.

- Putra, A. S. B. (2024). INOVASI DALAM PRODUKSI DAN PEMASARAN KERAJINAN DARI MATERIAL DAUR ULANG. *Jurnal Abdi Insani*, 11(2), 2109–2116. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v11i2.1672>
- Putra, A. S. B., Kusumawati, E. D., & Kartikasari, D. (2023). Empowerment of Handicraft Production and Marketing Activities at the Bunga Raya Waste Bank. *IJCS: International Journal of Community Service*, 2(2), 174–181.
- Rahardani, M. E., & Sari, V. I. P. (2024). PENGARUH BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN BERBASIS INSTAGRAM MELALUI BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK DALAM PENYELENGGARAAN SOLO ART MARKET (SAM). *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 8(1).
- Roja M, P., Geethanjali, & Lavanya. (2020). Customer Bonding in a Hostile Market Environment. *International Journal of Management*, 11(9), 1683–1696. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.09.2020.161>
- Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur TikTok Shop Pada Aplikasi TikTok. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 131–140. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.176>
- Sari, V. I. P. (2022). Relationship between Brand Experience and Self-Expressive Brand to Brand Loyalty: Brand Love as Mediator. *Asia Proceedings of Social Sciences*, 9(1), 109–110.
- Sari, V. I. P., & Rahardani, M. E. (2024). HUBUNGAN BRAND EXPERIENCE DAN BRAND AUTHENTICITY TERHADAP BRAND LOYALTY: BRAND LOVE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 8(1).
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2021). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185–192. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.9.009>
- Sharma, A. (2021). Knowledge sharing intention and consumer perception in social networking sites. *World Review of Science, Technology and Sustainable Development*, 348–359.
- Shimul, A. S., & Phau, I. (2022). Luxury brand attachment: Predictors, moderators and consequences. *International Journal of Consumer Studies*, 46(6), 2466–2487. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12799>
- Sihotang, M., Hadinegoro, R., Sulastri, E., Rochmad, I., Cahyono, Y., & Purwanto, A. (2022). Hospitals Customer E-Loyalty: How The Role of E-Service Quality, E-Recovery Seervice Quality and Satisfaction? *Journal of Science and Technology*, 1(1), 23–27.
- Siti Nur Jannah, & Pramono, P. (2024). Analisis Pengembangan Umkm Melalui E-Bussines Dengan TikTok Shop. *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 2(2), 25–36. <https://doi.org/10.59031/jkpim.v2i2.396>
- So, J. T., Parsons, A. G., & Yap, S. F. (2013). Corporate branding, emotional attachment and brand loyalty: The case of luxury fashion branding. *Journal of Fashion*

Marketing and Management, 17(4), 403–423. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2013-0032>

Statista. (2023). *TikTok shopping behavior worldwide as of January 2022*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/%0A1323243/TikTok-shopping-behavior/>

Suo, L., & Huang, Y. (2023). Brand Authenticity and Consumers' Willingness to Recommend by Word-of-Mouth: The Mediating Effect of Brand Attachment. *Journal of Community Development Research (Humanities and Social Sciences)*, 16(4), 73–90.

Supriyanto, A., Chikmah, I. F., Salma, K., & Tamara, A. W. (2023). Penjualan Melalui TikTok Shop dan Shopee: Menguntungkan yang Mana? *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship*, 1, 1–16.

Thomson, M., MacInnis, D., & Park, W. (2005). The ties that bind: measuring the strength of customers attachment to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91.

Vasic, N., Kilibarda, M., & Kaurin, T. (2019). The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(2), 0–0. <https://doi.org/10.4067/s0718-18762019000200107>

Wang, T., Yeh, R. K. J., Yen, D. C., & Sandoya, M. G. (2016). Antecedents of emotional attachment of social media users. *Service Industries Journal*, 36(9–10), 438–451. <https://doi.org/10.1080/02642069.2016.1248419>

Wardati, N. K., & Er, M. (2019). The impact of social media usage on the sales process in small and medium enterprises (SMEs): A systematic literature review. *Procedia Computer Science*, 161, 976–983. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.207>

Wijaya. (2020). *The Role of Emotional Brand Attachment and Customer Trust as Mediating Variables of Customer Experience's Effect on Customer Loyalty Towards Beauty Clinics in Surabaya*. 2(September), 18–26. <https://doi.org/10.9744/ijbs.2.1.18>

Wijaya, O. Y. A., Sulistiyani, Pudjowati, J., Kartikawati, T. S., Kurniasih, N., & Purwanto, A. (2021). The role of social media marketing, entertainment, customization, trendiness, interaction and word-of-mouth on purchase intention: An empirical study from Indonesian smartphone consumers. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 231–238. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.011>