

---

## **PERAN BRAND AUTHENTICITY DAN SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES (SMMA) DALAM MENDORONG BRAND TRUST, BRAND AFFECT DAN BRAND LOYALTY: UNCLE Z KOPITIAM SENOPATI JAKARTA**

---

### **Nandito Alghifari**

STIE Indonesia Banking School  
*nandito.20201111057@ibs.ac.id*

### **Whony Rofianto**

STIE Indonesia Banking School  
*rofianto@ibs.ac.id*

### **Nuri Wulandari**

STIE Indonesia Banking School  
*Nuri.w.h@ibs.ac.id*

### **Antyo Pracoyo**

STIE Indonesia Banking School  
*antyo.pracoyo@ibs.ac.id*

### **Abstract**

*This study aims to examine the influence of Brand Authenticity and Social Media Marketing Activities (SMMA) on Brand Trust and Brand Affect in shaping Brand Loyalty, with Uncle Z Kopitiam Senopati Jakarta as the research object. The exogenous variables in this study are Brand Authenticity and Social Media Marketing Activities, while the endogenous variables are Brand Trust, Brand Affect, and Brand Loyalty. The research hypothesis testing was conducted using Partial Least Squares (PLS) with SmartPLS 4 software. Data collection was carried out using a Google Form questionnaire to gather the required information. The sample for this study consisted of 70 people who have visited Uncle Z Kopitiam Senopati Jakarta. The analysis results show that Quality Commitment (QC) has a positive effect on Brand Reliability (BR), Quality Commitment (QC) has a positive effect on Brand Intention (BI), Sincerity (SIN) does not affect Brand Reliability (BR), Sincerity (SIN) does not affect Brand Intention (BI), Heritage (HE) does not affect Brand Reliability (BR), Heritage (HE) does not affect Brand Intention (BI), Brand Reliability (BR) positively affects Brand Affect (BA), Brand Reliability (BR) does not affect Brand Loyalty (BL), Brand Intention (BI) does not affect Brand Affect (BA), Brand Intention (BI) positively affects Brand Loyalty (BL), Brand Affect (BA) does not affect Brand Loyalty (BL), Social Media Marketing Activities (SMMA) positively affect Brand Reliability (BR), and Social Media Marketing Activities (SMMA) do not positively affect Brand Intention (BI).*

**Keywords:** *brand authenticity, social media marketing activities (smma), brand trust, brand affect, brand loyalty*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Authenticity* dan *Social Media Marketing Activities* (SMMA) terhadap *Brand Trust*, *Brand Affect* dalam membentuk *Brand Loyalty* dengan objek penelitian Uncle Z Kopitiam Senopati Jakarta. Variabel Eksogen pada penelitian ini *Brand Authenticity* dan *Social Media Marketing Activities*. Sedangkan variabel endogen pada penelitian ini *Brand Trust*, *Brand Affect*, dan *Brand Loyalty*. Pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan software SmartPLS 4. Teknik pengumpulan data

menggunakan kuesioner Google Form untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan. Sampel pada penelitian ini berjumlah 70 orang yang pernah berkunjung Uncle Z Kopitiam Senopati Jakarta. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Quality Commitment* (QC) berpengaruh positif terhadap *Brand Reliability* (BR), *Quality Commitment* (QC) berpengaruh positif terhadap *Brand Intention* (BI), *Sincerity* (SIN) tidak berpengaruh terhadap *Brand Reliability* (BR), *Sincerity* (SIN) tidak berpengaruh terhadap *Brand Intention* (BI), *Heritage* (HE) tidak berpengaruh terhadap *Brand Reliability* (BR), *Heritage* (HE) tidak berpengaruh terhadap *Brand Intention* (BI), *Brand Reliability* (BR) berpengaruh positif terhadap *Brand Affect* (BA), *Brand Reliability* (BR) tidak berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* (BL), *Brand Intention* (BI) tidak berpengaruh terhadap *Brand Affect* (BA), *Brand Intention* (BI) berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* (BL), *Brand Affect* (BA) tidak berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* (BL), *Social Media Marketing Activities* (SMMA) berpengaruh positif terhadap *Brand Reliability* (BR), Variabel *Social Media Marketing Activities* (SMMA) tidak berpengaruh positif terhadap *Brand Intention* (BI).

**Kata Kunci:** *brand authenticity, social media marketing activities (smma), brand trust, brand affect, brand loyalty*

---

## 1. PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman di Indonesia telah mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan perubahan Gaya hidup masyarakat, sektor kuliner menjadi salah satu sektor yang paling menjanjikan dan kompetitif. Khususnya di Jakarta, sebagai salah pusat bisnis di Indonesia, industri kuliner telah menjadi salah satu penggerak utama perekonomian Kota. Berbagai jenis restoran, kafe, dan warung makan bermunculan, menawarkan beragam pilihan kuliner yang menarik minat konsumen (Anisah Salsabila Nasution et al., 2022).

Saat ini, industri makanan dan minuman di Indonesia merupakan penyumbang utama bagi perekonomian nasional, mempekerjakan jutaan orang dan menghasilkan pendapatan yang signifikan. Industri ini dicirikan oleh keragamannya, dengan berbagai macam produk yang melayani selera dan anggaran yang berbeda (Kompas Pedia, 2023.). Namun, industri ini juga menghadapi sejumlah tantangan, termasuk kenaikan harga pangan, kekhawatiran terhadap keamanan pangan, dan kebutuhan praktik yang berkelanjutan. Selain itu, pandemi COVID-19 memiliki dampak yang signifikan terhadap industri, mengganggu rantai pasokan dan mengubah perilaku konsumen (Hardilawati, 2020).

Meskipun menghadapi tantangan, masa depan industri makanan dan minuman di Indonesia cerah. Populasi yang terus berkembang dan kelas menengah yang meningkat menghadirkan pasar yang besar dan terus berkembang untuk produk makanan dan minuman. Selain itu, semakin populernya masakan Indonesia di seluruh dunia menghadirkan peluang ekspor yang signifikan. Industri makanan harus dapat memanfaatkan peluang ini, industri perlu beradaptasi dengan perubahan tren dan preferensi konsumen, merangkul inovasi, dan mengatasi masalah keberlanjutan. Dengan melakukan hal tersebut, industri makanan dan minuman Indonesia dapat terus berkembang dan memainkan peran penting dalam pembangunan ekonomi Negara (Mochaddin 2017.).

Disisi lain teknologi juga mengambil peran yang sangat penting dalam kesuksesan industri pemasaran makanan dan minuman. Kemajuan teknologi telah membuka peluang baru bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen, meningkatkan *Brand awareness*, dan mendorong penjualan. Platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok telah menjadi platform penting untuk menjangkau konsumen dan membangun komunitas (Hardilawati, 2020).

Perusahaan dapat menggunakan platform ini untuk berbagi konten menarik, berinteraksi dengan konsumen, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan *Brand*. Persaingan yang ketat dalam industri ini menuntut para pelaku usaha untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif guna membangun *Brand* yang kuat dan mempertahankan loyalitas pelanggan (Morhart et al., 2015). Pada konteks ini, autentisitas *Brand* (*Brand authenticity*) menjadi faktor penting yang dapat

mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap *Brand* (*Brand trust*), efek *Brand* (*Brand Affect*), dan loyalitas *Brand* (*Brand loyalty*). Autentisitas *Brand* mencakup aspek-aspek seperti komitmen kualitas (*Quality Commitment*), warisan (*Heritage*), dan ketulusan (*Sincerity*). Di sisi lain, kepercayaan *Brand* meliputi keandalan *Brand* (*Brand Reliability*) dan niat baik *Brand* (*Brand Intention*) (Napoli et al., 2014).

Berdasarkan fenomena yang ada dan merujuk dari hasil penelitian terdahulu ditemukan beberapa *research gap* penelitian terdahulu untuk menciptakan, meningkatkan dan mempertahankan suatu *Brand* kepada pelanggan diperlukan berbagai upaya pemasaran (*marketing*) seperti iklan, *public relation*, dan selebriti endorsement (S.-H. Kim et al., 2021). Salah satu upaya pemasaran (*marketing*) melalui media sosial activities yang nantinya berpengaruh ke dalam model yang menghubungkan autentisitas *Brand* (*Brand authenticity*), kepercayaan *Brand* (*Brand trust*), efek *Brand* (*Brand effect*), dan loyalitas *Brand* (*Brand loyalty*). Meskipun penelitian sebelumnya telah mengkaji peran autentisitas *Brand* dan kepercayaan *Brand* dalam mendorong efek *Brand* dan loyalitas *Brand*, masih terdapat celah penelitian yang perlu dieksplorasi lebih lanjut, terutama dalam konteks perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen. Peneliti ini berusaha mengisi gap tersebut dan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana aktivitas pemasaran media sosial dapat berinteraksi dengan faktor-faktor lain dalam mempengaruhi dinamika *Brand* di industri kuliner, khususnya pada objek penelitian.

Dari beberapa hasil empiris penelitian terdahulu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ulang dengan melibatkan keterbatasan penelitian terdahulu yang sudah ada.

## 2. KAJIAN LITERATUR

### ***Brand Authenticity***

Keaslian *Brand* melampaui sekadar realitas dan orisinalitas, mencakup keunikan, konsistensi, transparansi, dan tanggung jawab sosial. *Brand* yang otentik menampilkan nilai inti secara konsisten di setiap interaksi dengan konsumen, menjaga identitas meskipun ada perubahan pasar. Transparansi dan tanggung jawab sosial memperkuat kepercayaan konsumen, berkontribusi pada loyalitas, reputasi positif, dan persepsi integritas. Namun, tantangan muncul saat *Brand* perlu menyeimbangkan inovasi dengan mempertahankan identitas inti untuk tetap relevan di pasar (Lu et al., 2015).

Pada Penelitian Terdahulu mengkaji konsep *Brand Authenticity* dengan mengembangkan skala pengukuran yang terdiri dari tiga dimensi : (1) *Quality Commitment*, (2) *Heritage*, dan (3) *Sincerity*. Oleh karena itu, penelitian ini mengadopsi tiga perspektif terkait keaslian yang disarankan (Napoli et al., 2014).

#### a) *Quality Commitment*

Komitmen terhadap kualitas mencakup seluruh aspek *Brand*, mulai dari metode produksi hingga komunikasi dengan konsumen. Setiap tahap produksi, seperti pemilihan bahan baku, manufaktur, dan pengemasan, harus memenuhi standar tinggi. Selain itu, *Brand* perlu menyampaikan pesan keaslian dan kualitas yang konsisten dalam semua bentuk komunikasi, termasuk iklan, media sosial, layanan pelanggan, dan pengalaman produk (Alexander, 2009).

#### b) *Heritage*

*Brand* yang terkait dengan adat istiadat, budaya, dan wilayah memiliki identitas yang kuat dan warisan kaya, yang menambah keasliannya. Warisan ini mencerminkan nilai-nilai dan prinsip yang dijaga dari generasi ke generasi, memberikan kedalaman pada identitas *Brand*. Keunikan ini membantu *Brand* membedakan diri dari pesaing dengan menawarkan sesuatu yang berharga dan sulit ditiru (Morhart et al., 2015). Perbedaan apresiasi *Heritage* antara kalangan muda dan tua terletak pada cara mereka menghubungkannya dengan kehidupan. Konsumen muda melihat *Heritage* sebagai sesuatu yang dinamis, dapat diadaptasi dengan tren modern, serta menjadi sumber inspirasi untuk kreativitas dan ekspresi diri. Sementara itu, kalangan tua menghargai *Heritage* karena nilai historis dan autentisitasnya, melihatnya sebagai sesuatu yang harus dilestarikan tanpa perubahan, serta sebagai simbol kesinambungan sejarah dan identitas yang perlu

diteruskan kepada generasi berikutnya.

c) *Sincerity*

Konsumen mengaitkan *Brand* otentik dengan tingkat ketulusan yang tinggi terkait dengan kemampuan dan kemauan *Brand* untuk menyampaikan dan mempertahankan janjinya. Ketulusan ini tercermin dalam setiap aspek komunikasi dan interaksi *Brand* dengan konsumen. *Brand* yang tulus secara konsisten menunjukkan integritas dalam segala tindakan dan pernyataannya, memastikan bahwa apa yang *Brand* janjikan kepada konsumen tidak hanya sekadar kata-kata, tetapi juga diwujudkan dalam praktik nyata (Erdem & Swait, 2004).

**Social Media Marketing Activities (SMMA)**

*Social Media Marketing Activities (SMMA)* adalah saluran berbasis internet yang memungkinkan pengguna berinteraksi dengan komunitas luas atau spesifik melalui konten buatan pengguna. SMMA memanfaatkan platform media sosial untuk membangun komunikasi yang dinamis dan interaktif, memungkinkan *Brand* berbagi, mengomentari, dan terlibat dengan berbagai bentuk konten (Wibowo et al., 2020).

Pentingnya media sosial dalam SMMA terletak pada interaksi dan keterhubungan yang dihasilkan, memungkinkan pengguna berpartisipasi dan membangun jaringan. Strategi pemasaran media sosial mencakup aktivitas terintegrasi seperti pembuatan konten menarik, kampanye iklan yang ditargetkan, interaksi langsung dengan pelanggan, serta analisis data. Ini memungkinkan organisasi memanfaatkan komunikasi di media sosial secara strategis untuk mencapai tujuan pemasaran, seperti peningkatan kesadaran *Brand*, penjualan, dan loyalitas pelanggan (Li et al., 2021).

Pemasaran media sosial menggunakan platform media sosial untuk berinteraksi dengan pemangku kepentingan sebagai sarana komunikasi utama. Konsep SMMA menekankan bahwa media sosial memiliki daya tarik unik dibandingkan dengan platform pemasaran tradisional seperti iklan cetak atau billboard (A. J. Kim & Ko, 2012).

**Brand Trust**

*Brand Trust* adalah perasaan percaya konsumen terhadap *Brand* yang dianggap dapat dipercaya dan bertanggung jawab untuk kesejahteraan mereka. Kepercayaan ini penting dalam membentuk loyalitas *Brand*, di mana konsumen bersedia mengandalkan *Brand* dalam situasi berisiko dengan harapan akan mendapatkan hasil yang positif (Marsella, 2024).

*Brand trust* juga dapat dikatakan sebagai komitmen yang tampak ketika konsumen percaya bahwa hubungan yang berkelanjutan dengan *Brand* sangat penting sehingga *Brand* ingin mempertahankannya melalui usaha maksimal dan percaya membeli *Brand* akan menghasilkan hasil yang positif. Berdasarkan dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan *Brand* atau *Brand trust* adalah keinginan konsumen untuk bisa menyandarkan diri pada hubungan dengan partnernya atas dasar keyakinan pada perusahaan Adapun indikator kepercayaan *Brand* dibagi menjadi dua elemen yaitu (Wibisono et al., 2021).

- a) *Brand Reliability* keandalan *Brand* yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa *Brand* tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. *Brand Reliability* merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap *Brand* karena kemampuan *Brand* memenuhi nilai yang dijanjikannya akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan kepuasan yang sama dimasa depan.
- b) *Brand Intention* yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa *Brand* tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

**Brand Affect**

*Brand Affect* adalah sebagai potensi *Brand* untuk menimbulkan respons emosional positif dalam

rata-rata konsumen sebagai akibat dari penggunaannya. Konsumen yang merasa senang akan membeli atau menggunakan ulang produk atau jasa tersebut dan *Brand* akan memberi tahu orang lain tentang pengalaman baik terhadap produk atau jasa tersebut. Kemampuan *Brand* untuk mempengaruhi dapat membangun dan mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Perilaku ini muncul karena kebutuhan konsumen yang telah terpenuhi dan produk atau jasa tersebut menciptakan perasaan bahagia terhadap produk atau jasa yang digunakan (Barokah & Riptiono, 2019).

### **Brand Loyalty**

Loyalitas *Brand* adalah kesetiaan dan kedekatan seorang konsumen kepada sebuah *Brand*. Loyalitas juga menggambarkan derajat atau tingkat kemungkinan seorang konsumen untuk berpindah ke *Brand* lain jika terjadi perubahan harga, fitur dan kualitas dari *Brand* yang selalu dibelinya. Loyalitas *Brand* juga dapat dikatakan sebagai sikap positif konsumen terhadap suatu *Brand*, dan konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang produk yang sama pada saat sekarang dan masa yang akan datang yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Lestari, 2022).

### **Hubungan Quality Commitment terhadap Brand Reliability**

Melalui *Quality Commitment* dan konsistensi dalam proses produksinya, *Brand* ini berhasil membangun reputasi sebagai pilihan yang dapat diandalkan oleh konsumen. Dengan mengutamakan kualitas produk dan layanan yang tinggi, *Brand* ini tidak hanya menciptakan kepercayaan awal, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui keandalan dan niat baik yang terus dipertahankan (Alexander, 2009).

Kemudian hubungan tersebut terbangun dan mempertahankan *Brand Trust Brand* dari waktu ke waktu melalui *Brand Reliability* (Napoli et al., 2014).

H1a : *Quality Commitment* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Reliability*.

### **Hubungan Quality Commitment terhadap Brand Intention**

Melalui komitmen terhadap kualitas dan metode produksi yang konsisten, *Brand* dianggap dapat diandalkan oleh konsumen target. Konsistensi ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya berfokus pada keuntungan jangka pendek, tetapi juga berinvestasi dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Ketika konsumen melihat bahwa sebuah *Brand* secara konsisten menyediakan produk dan layanan kualitas yang tinggi, *Brand* merasa lebih percaya dan nyaman untuk memilih *Brand* tersebut dibandingkan dengan pesaingnya (Alexander, 2009).

Hal ini meningkatkan loyalitas konsumen, karena *Brand* yakin bahwa setiap produk atau layanan yang *Brand* beli akan memenuhi atau bahkan melebihi harapan *Brand*. Dengan demikian komitmen terhadap kualitas tidak hanya membangun reputasi *Brand* yang solid tetapi juga secara signifikan mempengaruhi niat konsumen untuk memilih pada *Brand* tersebut, meningkatnya *Brand Intention* secara keseluruhan (Napoli et al., 2014).

H1b : *Quality Commitment* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Intention*

### **Hubungan Heritage terhadap Brand Reliability**

Keaslian *Brand* yang didukung oleh warisan (*Heritage*) yang kuat memainkan peran penting dalam membangun *Brand Reliability*. Konsistensi dalam mempertahankan nilai-nilai budaya dan sejarah yang melekat pada *Brand* menciptakan rasa keterikatan yang mendalam di kalangan konsumen. Seiring waktu, *Brand* yang memiliki warisan yang kuat tidak hanya menjadi sinonim yang melampaui identitas *Brand* itu sendiri. Hal ini memberikan keaslian dan keandalan yang tinggi di mata pasar yang di targetkan (Kates, 2004).

*Brand* dengan warisan kuat menambah rasa stabilitas dan keandalan, menghubungkan kinerja masa lalu dengan janji masa kini. Konsistensi dalam memenuhi janji ini memperkuat persepsi keandalan, membuat konsumen lebih yakin bahwa *Brand* akan terus memberikan produk berkualitas. *Heritage Brand* yang autentik meningkatkan kepercayaan konsumen karena dianggap mampu memenuhi ekspektasi secara konsisten (Jang et al., 2011).

H2a : *Heritage* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Reliability*.

### **Hubungan *Heritage* terhadap *Brand Intention***

Konsistensi pada warisan memiliki dampak yang signifikan terhadap *Brand Intention* dengan cara yang beragam yang sering kali menarik konsumen karena mengandung nilai-nilai tradisional yang diwariskan. Warisan ini tidak hanya menciptakan koneksi emosional yang kuat dengan konsumen, tetapi membangkitkan rasa kepercayaan terhadap kualitas dan konsistensi produk atau layanan *Brand* tersebut. Ketika konsumen mengidentifikasi *Brand* dengan warisan yang kuat, *Brand* cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk memilih dan terus menggunakan produk atau layanan dari *Brand* tersebut (Jang et al., 2011).

Ketika sebuah *Brand* mewarisi nilai-nilai budaya atau tradisi yang kuat dan autentik, *Brand* melihat nilai-nilai tersebut sebagai bukti kesetiaan *Brand* terhadap identitasnya. Warisan tidak hanya memperkuat identitas *Brand* tetapi juga mendorong konsumen untuk memiliki niat yang lebih kuat dalam memilih dan mempertahankan hubungan dengan *Brand* tersebut (Kates, 2004).

H2b: *Heritage* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Intention*.

### **Hubungan *Sincerity* terhadap *Brand Reliability***

Ketulusan penting dalam membangun *Brand Reliability*, karena interaksi jujur dan konsisten menciptakan dasar kepercayaan. Konsumen yang merasakan ketulusan *Brand* lebih cenderung percaya bahwa *Brand* peduli pada kebutuhan mereka. Ketulusan ini meningkatkan persepsi jujur dan transparan yang memperkuat keyakinan konsumen terhadap kemampuan *Brand* untuk memenuhi harapan secara konsisten, sekaligus memengaruhi cara konsumen menilai kualitas *Brand* (Buchmann et al., 2010).

Ketulusan membantu membangun reputasi jangka panjang yang positif bagi *Brand*. Dalam situasi krisis atau ketika menghadapi tantangan, ketulusan dalam komunikasi dan tindakan *Brand* dapat membuat perbedaan besar dalam bagaimana *Brand* tersebut dipersepsikan oleh konsumen (Erdem & Swait, 2004).

H3a : *Sincerity* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Reliability*.

### **Hubungan *Sincerity* terhadap *Brand Intention***

Ketika sebuah *Brand* menunjukkan ketulusan dalam setiap aspek interaksinya, mulai dari komunikasi yang jujur hingga tindakan yang konsisten dan autentik, konsumen merasakan adanya nilai-nilai kejujuran dan integritas yang melekat pada *Brand* tersebut. Ketulusan ini menimbulkan rasa percaya yang kuat, yang pada akhirnya meningkatkan keyakinan konsumen bahwa *Brand* tersebut benar-benar peduli terhadap kebutuhan dan kepuasan *Brand*. Bahwa *Brand* yang otentik tidak hanya memiliki komitmen yang kuat untuk memenuhi apa yang dijanjikan, tetapi juga menunjukkan integritas dalam setiap aspek operasionalnya (Morhart et al., 2015).

Ketulusan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Brand Intention* dengan menciptakan hubungan yang lebih dalam dan lebih berarti antara *Brand* dan konsumen. Ketika sebuah *Brand* menunjukkan ketulusan dalam setiap aspek interaksinya, mulai dari komunikasi yang jujur hingga tindakan yang konsisten dan autentik, konsumen merasakan adanya nilai-nilai kejujuran dan integritas yang melekat pada *Brand* tersebut (Napoli et al., 2014)

H3b : *Sincerity* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Intention*.

### **Hubungan *Brand Reliability* terhadap *Brand Affect***

Pengaruh *Brand* terdiri dari perasaan impulsif yang dapat muncul secara spontan, berdasarkan respons emosional langsung terhadap elemen-elemen tertentu dari *Brand*, seperti iklan yang menarik atau pengalaman sesaat yang menyenangkan (Kabadayi, 2012).

Ketika konsumen merasa yakin bahwa suatu *Brand* konsisten dalam memenuhi janji-janji dan ekspektasi *Brand*, ini menciptakan dasar yang kuat untuk respons emosional yang positif. Keandalan *Brand* dibangun melalui pengalaman-pengalaman yang konsisten dan positif, di mana konsumen merasa bahwa *Brand* tersebut dapat dipercaya dan selalu dapat diandalkan. Ketika konsumen merasakan keandalan ini, *Brand* lebih cenderung mengembangkan perasaan positif, seperti kepercayaan, rasa puas, dan kesetiaan emosional terhadap *Brand* tersebut (Singh et al., 2012).

H4a : *Brand Reliability* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Affect*.

### **Hubungan *Brand Reliability* terhadap *Brand Loyalty***

Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap keandalan *Brand* menunjukkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi, karena *Brand* merasa aman dan puas dengan pilihan *Brand*. Kepercayaan yang kuat terhadap *Brand* memastikan bahwa konsumen Akan kembali untuk membeli produk atau layanan dari *Brand* tersebut secara berulang kali, dan bahkan mungkin *Brand* merekomendasikannya kepada orang lain (Singh et al., 2012).

H4b : *Brand Reliability* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*.

### **Hubungan *Brand Intention* terhadap *Brand Affect***

Niat kuat konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu *Brand* sering kali menghasilkan perasaan positif terhadap *Brand*, mencerminkan keyakinan konsumen akan kualitas, keandalan, dan nilai yang ditawarkan. Hal ini memperkuat hubungan emosional dan menciptakan pengalaman kepuasan atau kegembiraan, sehingga memperkuat pengaruh positif *Brand* (Singh et al., 2012). *Brand Intention* juga dapat memengaruhi *Brand Affect* melalui efek psikologis dari komitmen konsumen terhadap *Brand*. Konsumen yang memiliki niat kuat untuk menggunakan atau membeli dari suatu *Brand* mungkin mengalami peningkatan dalam perasaan seperti kebanggaan atau identifikasi diri dengan *Brand* tersebut.

H5a : *Brand Intention* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Affect*.

### **Hubungan *Brand Intention* terhadap *Brand Loyalty***

Ketika konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk membeli atau menggunakan suatu *Brand*, ini mengindikasikan tingkat kepercayaan dan keyakinan *Brand* terhadap *Brand* tersebut. *Brand Intention* sering kali dipicu oleh pengalaman positif sebelumnya, persepsi terhadap kualitas dan reputasi yang baik dari *Brand* tersebut. Ketika konsumen memiliki tujuan untuk terus memilih *Brand* tertentu, hal ini menunjukkan bahwa *Brand* telah mengidentifikasi nilai yang konsisten dan relevan dalam *Brand* tersebut, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan *Brand* untuk tetap loyal. Selain itu, niat yang kuat untuk menggunakan *Brand* tertentu juga menunjukkan adanya ikatan emosional yang kuat yang memperkuat hubungan antara konsumen dan *Brand*, membentuk loyalitas yang lebih mendalam dan berkelanjutan (kabadayi, 2012).

H5b : *Brand Intention* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*.

### **Hubungan *Brand Affect* terhadap *Brand Loyalty***

Proses pengambilan keputusan konsumen, ketika pengaruh *Brand* yang tinggi, pemilihan *Brand*, komitmen, atau loyalitas tinggi ditunjukkan bahwa loyalitas *Brand* dapat meningkatkan dalam situasi dimana pengaruh emosional positif mendorong konsumen untuk mengembangkan sikap yang lebih positif terhadap *Brand* tertentu (Anwar et al., 2011). *Brand Affect* dianggap sebagai faktor penting yang mendorong *Brand Loyalty* yang pada gilirannya menciptakan hubungan *Brand* dan keberlanjutan *Brand* (Hwang et al., 2021).

H6 : *Brand Affect* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand loyalty*

### **Hubungan *Social Media Marketing Activities (SMMA)* terhadap *Brand Reliability***

SMMA pada halaman Instagram dan TikTok kedai kopi akan secara signifikan meningkatkan kepercayaan *Brand*. Melalui platform media sosial ini, konsumen dapat terlibat dalam berbagai bentuk interaksi sosial yang dinamis, seperti komentar, suka, dan berbagi konten (Weisberg et al., 2011). Interaksi sosial ini menciptakan koneksi yang lebih erat antara konsumen dan perusahaan, yang pada gilirannya meningkatkan rasa kepercayaan terhadap *Brand*. Selain itu, ketika konsumen melihat ulasan positif, testimoni, dan konten yang dihasilkan oleh pengguna lain di Instagram dan TikTok, *Brand* cenderung merasa lebih yakin dan percaya pada kualitas dan keandalan *Brand* tersebut (Hajli, 2014).

H7a : *Social Media Marketing Activities (SMMA)* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Reliability*

### **Hubungan *Social Media Marketing Activities (SMMA)* terhadap *Brand Intention***

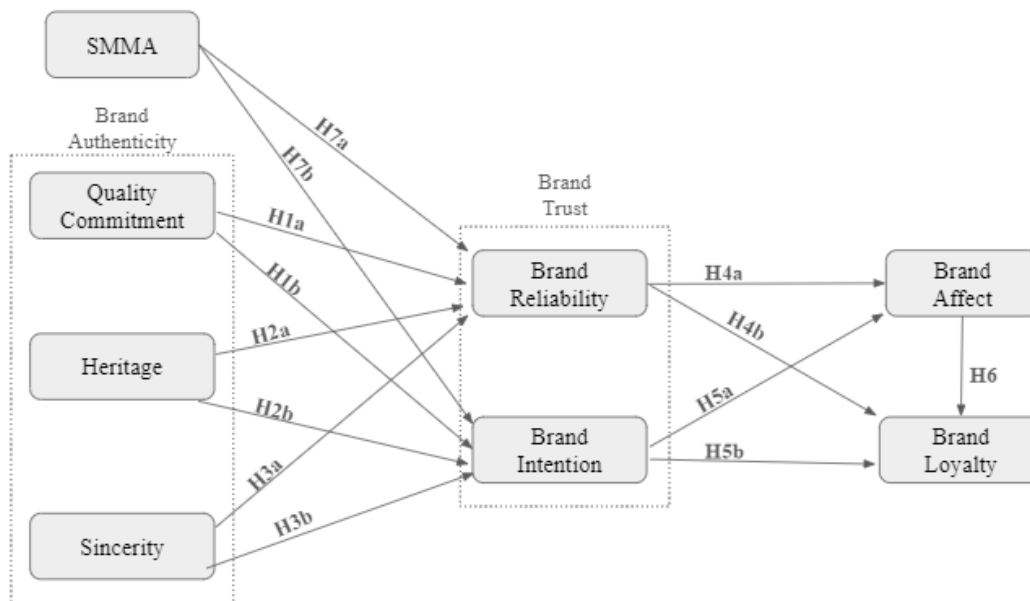
Perusahaan secara aktif terlibat di media sosial melalui konten yang menarik, informatif, dan relevan, *Brand* dapat menarik perhatian konsumen dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan *Brand* (Ismail, 2017).

Aktivitas pemasaran yang konsisten dan transparan di platform seperti Instagram, TikTok, dan

Facebook memungkinkan konsumen untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang *Brand*, nilai-nilai yang diusung, dan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan terus-menerus menyediakan konten yang sesuai dengan minat dan kebutuhan audiens, perusahaan dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli atau menggunakan produk *Brand*. Hal ini menunjukkan bahwa SMMA tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi tetapi juga sebagai sarana untuk membentuk dan mempengaruhi niat konsumen (Ibrahim et al., 2020).

H7b : *Social Media Marketing Activities (SMMA)* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Intention*.

Model penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1 berikut:



**Gambar 1 Model Penelitian**

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif, dengan sisi pengamatan menggunakan *cross sectional* di berbagai daerah dengan cara menyebarkan survei/kuesioner sehingga peneliti dapat menggunakan data yang terukur secara objektif Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan *Partial Least Square (PLS)*. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uncle Z Kopitiam Senopati Jakarta. Populasi penelitian ini adalah Konsumen dari Uncle Z yang pernah merasakan Kopitiam Uncle Z dengan responden berusia 18-60 tahun yang tinggal di daerah Jakarta, Depok, Bekasi, Bintaro, Bogor dengan jumlah sampe sebanyak 70 responden..

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Uji Validitas dan Reliabilitas (Pre-Test)

##### Uji Validitas Pre-test

Uji Validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor pada hasil pre-test sejumlah 24 responden. Menurut (Hair. et al., 2017) uji validitas dilakukan untuk mengukur seberapa baik konsep yang ditentukan oleh setiap indikator. Software yang digunakan adalah Smartpls 4.0.



**Tabel 1.**  
**Hasil Uji Validitas Pre-Test**

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE
Quality Commitment	QC 1	0.897	0.550
	QC 2	0.739	
	QC 3	0.732	
	QC 4	0.561	
Heritage	HE 1	0.469	0.476
	HE 2	0.942	
	HE 3	0.796	
	HE 4	0.401	
Sincerity	SIN 1	0.373	0.416
	SIN 2	0.706	
	SIN 3	0.576	
	SIN 4	0.834	
Brand Reliability	BR 1	0.821	0.609
	BR 2	0.757	
	BR 3	0.676	
	BR 4	0.856	
Brand Intention	BI 1	0.884	0.562
	BI 2	0.894	
	BI 3	0.699	
	BI 4	0.423	
Brand Affect	BA 1	0.868	0.597
	BA 2	0.567	
	BA 3	0.846	
Brand Loyalty	BL 1	0.837	0.575
	BL 2	0.712	
	BL 3	0.913	
	BL 4	0.510	
Social Media Marketing Activities	SMMA 1	0.659	0.525
	SMMA 2	0.775	
	SMMA 3	0.705	
	SMMA 4	0.754	

Berdasarkan tabel 1 uji validitas (pre-test), untuk pengujian validitas *measurement*, hampir semua alat ukur memenuhi syarat sehingga dapat disimpulkan alat pengukuran dalam penelitian ini valid. Terdapat beberapa alat ukur yang tidak memenuhi syarat Loading Factor yang idealnya adalah  $>0.7$  dan AVE  $>0.5$  yaitu *Heritage* dan *Sincerity*, namun peneliti tetap mempertahankan alat ukur tersebut karena mayoritas alat ukur lain yang valid.

#### Uji Reliabilitas Pre-test

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana setiap variabel reliabel terhadap indikator pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. Menurut (Ghozali, 2021), jika *cronbach'alpha* dan *composite reliable* memiliki nilai 0,6 sampai 0,7 atau diatas nilai tersebut, maka variabel tersebut dapat dikatakan reliabel. Berikut ini adalah tabel hasil uji reliabilitas terhadap variabel yang diteliti oleh penelitian ini.

**Tabel 2**  
**Uji Reliabilitas Pre-Test**

Variabel	Cronbach's alpha	Composite Reliability
<i>Quality Commitment</i>	0.741	0.827
<i>Heritage</i>	0.781	0.764
<i>Sincerity</i>	0.612	0.726
<i>Brand Reliability</i>	0.782	0.861
<i>Brand Intention</i>	0.715	0.828
<i>Brand Affect</i>	0.657	0.811
<i>Brand Loyalty</i>	0.739	0.838
<i>Social Media Marketing Activities</i>	0.708	0.815

Hasil uji reliabilitas data pre-test pada variabel *Quality Commitment*, *Heritage*, *Brand Reliability*, *Brand Intention*, *Brand Loyalty*, dan *Social Media Marketing Activities* memenuhi syarat *Cronbach's alpha* >0,70. Terdapat 2 (dua) variabel yang tidak memenuhi syarat *cronbach's alpha* yaitu *Sincerity* dan *Brand Affect*. Selain itu pada uji pre-test ini baru menggunakan 24 responden. Hasil tersebut mencerminkan bahwa kuesioner yang telah disebarluaskan kepada responden hasilnya akan dapat berubah jika responden bertambah.

### Uji Validitas dan Reliabilitas (Full Test)

#### Uji Validitas Full Test

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan 70 responden yang sudah ada kemudian menunjukkan hasil outer model yaitu loading factors dan *average variance extracted* (AVE). Suatu konstruk dinyatakan valid sebagai variabel apabila skor loading diatas 0,70 dan AVE diatas 0,50.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Validitas Full-Test (sebelum penghapusan)**

Variabel	Indikator	Loading Factor
<i>Quality Commitment</i>	QC 1	0.864
	QC 2	0.177
	QC 3	0.665
	QC 4	0.584
<i>Heritage</i>	HE 1	0.403
	HE 2	0.878
	HE 3	0.467
	HE 4	0.148
<i>Sincerity</i>	SIN 1	-0.070
	SIN 2	0.358
	SIN 3	0.170
	SIN 4	0.963
<i>Brand Reliability</i>	BR 1	0.815
	BR 2	0.598
	BR 3	0.508
	BR 4	0.688
<i>Brand Intention</i>	BI 1	0.646
	BI 2	0.844
	BI 3	0.547
	BI 4	0.227
<i>Brand Affect</i>	BA 1	0.818
	BA 2	0.466
	BA 3	0.771
<i>Brand Loyalty</i>	BL 1	0.675

Variabel	Indikator	Loading Factor
Social Media Marketing Activities	BL 2	0.588
	BL 3	0.587
	BL 4	0.488
	SMMA 1	0.388
	SMMA 2	0.634
	SMMA 3	0.242
	SMMA 4	0.840

Menurut tabel 3 bahwa nilai loading factor yang ditampilkan, penulis memutuskan untuk membuang indikator BA2, BI4, BI3, BL4, BL3, BR3, BR2, HE4, HE1, QC2, SIN1, SIN3, SMMA1, dan SMMA3 karena nilai-nilainya berada di bawah 0,7. Mengingat bahwa hanya ada satu variabel yang memenuhi kriteria 0,7, peneliti kemudian mencari satu variabel tertinggi untuk dijadikan pendamping indikator tersebut.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Validitas Full-Test (sesudah penghapusan)**

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE
Quality Commitment	QC 1	0.896	0.536
	QC 3	0.718	
	QC 4	0.536	
Heritage	HE 2	0.942	0.514
	HE 3	0.375	
Sincerity	SIN 2	0.530	0.547
	SIN 4	0.902	
Brand Reliability	BR 1	0.838	0.676
	BR 4	0.806	
Brand Intention	BI 1	0.649	0.640
	BI 2	0.927	
Brand Affect	BA 1	0.806	0.741
	BA 3	0.912	
Brand Loyalty	BL 1	0.701	0.528
	BL 2	0.751	
Social Media Marketing Activities	SMMA 2	0.672	0.613
	SMMA 4	0.881	

Setelah penghapusan, data dari tabel uji validitas menunjukkan bahwa meskipun 5 indikator dari 8 variabel memiliki nilai validitas di bawah 0,70, kekuatan konstruk masih memadai karena nilai AVE untuk 8 variabel lainnya >0,50. AVE yang melampaui 0,50 menunjukkan konstruk laten yang diukur tetap valid secara keseluruhan, sehingga model tetap memenuhi kriteria validitas berkat kontribusi signifikan dari variabel lain.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan 70 responden yang sudah ada kemudian hasil Outer Model yaitu Cronbach's Alpha dan Composite Reliability data tersebut kemudian diolah menggunakan aplikasi *SmartPLS 4* dengan metode SEM PLS kemudian dari Outer Model dapat dianalisis sebagai berikut hasil uji reliabilitas.

**Tabel 5**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's alpha	Composite Reliability
Quality Commitment	0.553	0.768
Heritage	0.082	0.641
Sincerity	0.200	0.693
Brand Reliability	0.521	0.807
Brand Intention	0.479	0.775
Brand Affect	0.660	0.851
Brand Loyalty	0.106	0.691
Social Media Marketing Activities	0.387	0.757

Menurut tabel 5 menunjukkan hasil pada Reliabilitas konstruk dapat diukur dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, namun *Composite Reliability* lebih sering digunakan karena menghasilkan nilai yang lebih akurat. *Composite Reliability* mengukur konsistensi internal dengan nilai minimum 0,70, begitu juga Cronbach's Alpha. Hasil tabel menunjukkan nilai *Composite Reliability*  $\geq 0,7$ , sehingga penelitian ini valid, layak, dan memenuhi standar.

### Uji Model Inner

Pengujian model struktural atau inner model dilakukan untuk memprediksi variabel endogen atau dependen dapat dilakukan melalui penilaian r-square. Uji r-square adalah nilai yang terkait hanya dengan variabel dependen atau endogen, dan memberikan indikasi seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai r-square untuk variabel laten endogen menjelaskan bahwa model yaitu 0.75 (baik), 0.50 (moderat), 0.25 (lemah) (Hair. et al., 2017).

**Tabel 6**  
**R-Square**

Variabel	R-square	R-square adjusted
Brand Reliability	0.265	0.220
Brand Intention	0.177	0.126
Brand Affect	0.188	0.164
Brand Loyalty	0.277	0.244

Terlihat pada tabel 6 nilai R-Square menunjukkan nilai *Brand Reliability* sebesar 0.220 atau 22%, *Brand Intention* sebesar 0.126 atau 12.6%, *Brand Affect* 0.164 atau 16.4%, *Brand Loyalty* 0.244 atau 24.4% dan sisanya dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dapat menggunakan nilai output path coefficient. Path coefficient adalah nilai yang menunjukkan arah hubungan antar variabel, apakah positif atau negatif. Signifikansi hubungan dapat dinilai dengan melihat p-value yang kurang dari 0.05 (Hair. et al., 2017).

**Tabel 2**  
**Path Coefficient**

Variabel	Original Sample	P-Values	Kesimpulan
QC => BR	0.292	0.005	H1a didukung oleh data
QC => BI	0.218	0.047	H1b didukung oleh data
HE => BR	0.186	0.108	H2a tidak didukung oleh data
HE => BI	0.194	0.081	H2b tidak didukung oleh data
SIN => BR	-0.068	0.319	H3a tidak didukung oleh data
SIN => BI	-0.051	0.365	H3b tidak didukung oleh data

Variabel	Original Sample	P-Values	Kesimpulan
BR => BA	0.380	0.007	H4a didukung oleh data
BR => BL	0.114	0.229	H4b tidak didukung oleh data
BI => BA	0.107	0.239	H5a tidak didukung oleh data
BI => BL	0.424	0.001	H5b didukung oleh data
BA => BL	0.109	0.208	H6 tidak didukung oleh data
SMMA => BR	0.295	0.029	H7a didukung oleh data
SMMA => BI	0.223	0.065	H7b tidak didukung oleh data

Terdapat Dari 13 (tiga belas) hubungan antar variabel diatas terdapat 8 (delapan) yang pada awal hipotesis positif dan signifikan ternyata hasilnya tidak terbukti. Hubungan tersebut yaitu antara *Sincerity (SIN)* tidak berpengaruh terhadap *Brand Reliability (BR)*, *Sincerity (SIN)* tidak berpengaruh terhadap *Brand Intention (BI)*, Variabel *Heritage (HE)* tidak berpengaruh terhadap *Brand Reliability (BR)*, *Heritage (HE)* tidak berpengaruh terhadap *Brand Intention (BI)*, *Brand Reliability (BR)* tidak berpengaruh terhadap *Brand Loyalty (BL)*, *Brand Intention (BI)* tidak berpengaruh terhadap *Brand Affect (BA)*, Variabel *Brand Affect (BA)* tidak berpengaruh terhadap *Brand Loyalty (BL)*, Variabel *Social Media Marketing Activities (SMMA)* tidak berpengaruh positif terhadap *Brand Intention (BI)*. Sedangkan 5 (lima) variabel lainnya menunjukkan bahwa dugaan dari hubungan pada hipotesis terbukti positif dan signifikan

## Pembahasan

Hasil analisis data menyatakan bahwa terdapat lima hipotesis yang berpengaruh serta delapan hipotesis yang terbukti tidak berpengaruh. Pembahasan dari setiap hipotesis dapat dilihat pada penjelasan sebagai berikut:

### **Quality Commitment berpengaruh terhadap Brand Reliability**

**Tabel 8**  
**Quality Commitment berpengaruh terhadap Brand Reliability**

Variabel	Original Sample	P-Values	Kesimpulan
QC => BR	0.292	0.005	H1a didukung oleh data

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 8 bahwa nilai P-Value dari variabel sebesar 0.005 lebih kecil dari 0.050 dengan nilai koefisien regresi positif atau *original sample* sebesar 0.292. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pada penelitian kali ini menyatakan bahwa *Quality Commitment* berpengaruh positif terhadap *Brand Reliability* yang didukung oleh penelitian sebelumnya (S.-H. Kim et al., 2021). Hubungan positif antara *Quality Commitment* dan *Brand Reliability* terbentuk karena komitmen kualitas menciptakan kepercayaan konsumen pada konsistensi produk atau layanan. Fokus *Brand* pada kualitas di semua aspek memperkuat keyakinan konsumen bahwa *Brand* tersebut dapat diandalkan, membangun reputasi positif, dan memenuhi ekspektasi pelanggan.

### **Quality Commitment berpengaruh terhadap Brand Brand Intention**

**Tabel 9**  
**Quality Commitment berpengaruh terhadap Brand Intention**

Variabel	Original Sample	P-Values	Kesimpulan
QC => BI	0.218	0.047	H1b didukung oleh data

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 9 bahwa nilai P-Value dari variabel sebesar 0.047 lebih kecil dari 0.050 dengan nilai koefisien regresi positif atau *original sample* sebesar 0.218. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pada penelitian kali ini menyatakan *Quality Commitment* berpengaruh positif terhadap *Brand Intention* yang didukung dari penelitian

sebelumnya (S.-H. Kim et al., 2021). *Quality Commitment* yang konsisten memperkuat *Brand Intention* karena menciptakan persepsi positif bahwa *Brand* dapat diandalkan dan memberikan nilai yang konsisten, sehingga meningkatkan niat konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut.

### **Heritage berpengaruh terhadap Brand Reliability**

**Tabel 10**  
**Heritage berpengaruh terhadap Brand Reliability**

Variabel	Original Sample	P-Values	Kesimpulan
HE => BR	0.186	0.108	H2a tidak didukung oleh data

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 10 menunjukkan bahwa nilai P-Value dari variabel sebesar 0.108 lebih dari 0.050 dengan nilai koefisien regresi positif atau original sample sebesar 0.186. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pada penelitian kali ini bertolak belakang dengan jurnal acuan pada penelitian (S.-H. Kim et al., 2021). Akan tetapi, hasil atau temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *heritage* tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap *brand reliability* atau dengan kata lain hipotesis ini bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya bahwa sebuah warisan tidak berpengaruh terhadap keandalan sebuah *brand*.

### **Heritage berpengaruh terhadap Brand Intention**

**Tabel 11**  
**Heritage berpengaruh terhadap Brand Intention**

Variabel	Original Sample	P-Values	Kesimpulan
HE => BI	0.194	0.081	H2b tidak didukung oleh data

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 11 menunjukkan bahwa nilai P-Value dari variabel sebesar 0.081 lebih besar dari 0.050 dengan nilai koefisien regresi positif atau original sample sebesar 0.194. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pada penelitian kali ini bertolak belakang dengan jurnal acuan pada penelitian (S.-H. Kim et al., 2021). Penelitian ini menemukan bahwa, berbeda dengan penelitian sebelumnya, *Heritage* tidak memiliki dampak signifikan terhadap *Brand Intention*.

### **Sincerity berpengaruh terhadap Brand Reliability**

**Tabel 12**  
**Sincerity berpengaruh terhadap Brand Reliability**

Variabel	Original Sample	P-Values	Kesimpulan
SIN => BR	-0.068	0.319	H3a tidak didukung oleh data

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada 12 menunjukkan bahwa nilai P-Value dari variabel sebesar 0.319 lebih besar dari 0.50 dengan nilai koefisien regresi positif atau Original sample sebesar -0.068. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pada penelitian kali ini bertolak belakang dengan jurnal acuan pada penelitian ini (S.-H. Kim et al., 2021). Pada penelitian sebelumnya dapat diketahui bahwa *sincerity* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand reliability*. hal ini juga diperkuat dengan menunjukkan jika *sincerity* memiliki dampak yang paling kuat terhadap *brand reliability* dibandingkan dengan variabel lainnya akan tetapi, hasil atau temuan dari penelitian menunjukkan bahwa *sincerity* tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap *brand reliability*.

**Sincerity berpengaruh terhadap Brand Intention**

**Tabel 13**  
**Sincerity berpengaruh terhadap Brand Intention**

Variabel	Original Sample	P-Values	Kesimpulan
SIN => BI	-0.051	0.365	H3b tidak didukung oleh data

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 13 menunjukkan bahwa nilai P-Value dari variabel sebesar 0.365 lebih besar dari 0.050 dengan nilai koefisien regresi atau original sampel sebesar -0.051. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pada penelitian ini bertolak belakang dengan jurnal pada penelitian ini (S.-H. Kim et al., 2021). Penelitian ini menemukan bahwa, berbeda dengan penelitian sebelumnya, *Sincerity* tidak memiliki dampak signifikan terhadap *Brand Intention*.

Pada penelitian sebelumnya dapat diketahui bahwa *sincerity* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand intention* akan tetapi, hasil atau temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *sincerity* tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap brand intention atau dengan kata lain hipotesis ini bertolak belakang dengan jurnal acuan atau penelitian sebelumnya bahwa kejujuran tidak berpengaruh terhadap kepentingan konsumen ketika terjadi masalah dalam konsumsi produk.

**Brand Reliability berpengaruh terhadap Brand Affect**

**Tabel 14**  
**Brand Reliability berpengaruh terhadap Brand Affect**

Variabel	Original Sample	P-Values	Kesimpulan
BR => BA	0.380	0.007	H4a didukung oleh data

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 14, nilai P-Value variabel sebesar 0.007, yang lebih kecil dari 0.050, dengan koefisien regresi positif atau original sample sebesar 0.380. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini, yang menyatakan bahwa *Brand Reliability* berpengaruh positif terhadap *Brand Affect*, didukung oleh penelitian sebelumnya (S.-H. Kim et al., 2021). Hubungan positif antara *Brand Reliability* dan *Brand Affect* diperkuat ketika konsumen merasa *brand* tersebut konsisten dapat diandalkan, mendorong perasaan positif dan kepercayaan terhadap *brand*.

**Brand Reliability berpengaruh terhadap Brand Loyalty**

**Tabel 15**  
**Brand Reliability berpengaruh terhadap Brand Loyalty**

Variabel	Original Sample	P-Values	Kesimpulan
BR => BL	0.114	0.229	H4b tidak didukung oleh data

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 15, nilai P-Value variabel sebesar 0.229 yang lebih besar dari 0.050, dengan nilai original sample sebesar 0.114. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini bertolak belakang dengan jurnal acuan atau penelitian sebelumnya (S.-H. Kim et al., 2021). Penelitian ini menemukan bahwa, berbeda dengan penelitian sebelumnya *Brand Reliability* tidak memiliki dampak signifikan terhadap *Brand loyalty*. Meskipun sebuah *brand* dianggap dapat diandalkan, faktor-faktor lain seperti harga, ketersediaan produk, pengalaman konsumen, atau emosional attachment juga memainkan peran penting dalam membangun loyalitas

**Brand Intention berpengaruh terhadap Brand Affect**

**Tabel 16**  
**Brand Intention berpengaruh terhadap Brand Affect**

Variabel	Original Sample	P-Values	Kesimpulan
BI => BA	0.107	0.239	H5a tidak didukung oleh data

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 16, nilai P-Value variabel sebesar 0.239 yang lebih besar dari 0.050, dengan nilai original sample sebesar 0.107. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini bertolak belakang dengan jurnal acuan atau penelitian sebelumnya (S.-H. Kim et al., 2021). membuktikan niat konsumen untuk melakukan pembelian tidak selalu menghasilkan perasaan emosional yang kuat terhadap brand. Di sisi lain, niat membeli dapat bersifat rasional atau utilitarian, tergantung pada faktor-faktor seperti harga, kebutuhan, atau fungsi produk, tanpa melibatkan emosi yang mendalam.

**Brand Intention berpengaruh terhadap Brand Loyalty**

**Tabel 17**  
**Brand Intention berpengaruh terhadap Brand Loyalty**

Variabel	Original Sample	P-Values	Kesimpulan
BI => BL	0.424	0.001	H5b didukung oleh data

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 17, nilai P-Value variabel sebesar 0.001, yang lebih kecil dari 0.050, dengan koefisien regresi positif atau original sample sebesar 0.424. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini, yang menyatakan bahwa *Brand Intention* berpengaruh positif terhadap *Brand loyalty*, didukung oleh penelitian sebelumnya (S.-H. Kim et al., 2021). Hubungan positif antara *Brand Intention* dan *Brand Loyalty* ketika konsumen memiliki niat yang kuat untuk membeli suatu *brand*, mereka cenderung membangun ikatan yang lebih dalam dengan *brand* tersebut.

**Brand Affect berpengaruh terhadap Brand Loyalty**

**Tabel 18**  
**Brand Affect berpengaruh terhadap Brand Loyalty**

Variabel	Original Sample	P-Values	Kesimpulan
BA => BL	0.109	0.208	H6 tidak didukung oleh data

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 18, nilai P-Value variabel sebesar 0.208 yang lebih besar dari 0.050, dengan nilai original sample sebesar 0.109. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini bertolak belakang dengan jurnal acuan atau penelitian sebelumnya (S.-H. Kim et al., 2021). brand affect tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap brand loyalty faktor-faktor lain yang lebih fungsional dan praktis sering kali lebih berpengaruh dalam membangun loyalitas. Loyalitas *brand* tidak hanya bergantung pada perasaan atau afeksi konsumen, tetapi juga pada elemen seperti konsistensi produk, tingkat kepuasan pelanggan, nilai yang dirasakan, dan kualitas layanan pada penelitian ini.



**Social Media Marketing Activities (SMMA) berpengaruh terhadap Brand Reliability**

**Tabel 19**  
**Social Media Marketing Activities (SMMA) berpengaruh terhadap Brand Reliability**

Variabel	Original Sample	P-Values	Kesimpulan
SMMA => BR	0.295	0.029	H7a didukung oleh data

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 19, nilai P-Value variabel sebesar 0.029, yang lebih kecil dari 0.050, dengan koefisien regresi positif atau original sample sebesar 0.295. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini, yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing Activities* (SMMA) berpengaruh positif terhadap *Brand Reliability* didukung oleh penelitian sebelumnya (Ibrahim et al., 2021). Adanya hubungan positif antara social media marketing activities terhadap brand reliability dapat diperkuat Platform media sosial menyediakan kesempatan bagi brand untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, sehingga menciptakan hubungan yang lebih dekat dan transparan.

Di samping itu, testimoni dan ulasan positif yang dibagikan di media sosial dapat memperkuat persepsi mengenai keandalan brand, menjadikannya pilihan yang lebih dipercaya. Oleh karena itu, aktivitas pemasaran di media sosial tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan visibilitas brand, tetapi juga untuk memperkuat citra keandalannya di mata konsumen.

**Social Media Marketing Activities (SMMA) berpengaruh terhadap Brand Intention**

**Tabel 20**  
**Social Media Marketing Activities (SMMA) berpengaruh terhadap Brand Intention**

Variabel	Original Sample	P-Values	Kesimpulan
SMMA => BI	0.223	0.065	H7b tidak didukung oleh data

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 17, nilai P-Value variabel sebesar 0.208 yang lebih besar dari 0.050, dengan nilai original sample sebesar 0.109. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini bertolak belakang dengan jurnal acuan atau penelitian sebelumnya (Ibrahim et al., 2021). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Social Media Marketing Activities* (SMMA) memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Intention*, tetapi temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa SMMA tidak memberikan dampak signifikan terhadap *Brand Intention*, bertolak belakang dengan hasil sebelumnya.

Membuktikan bahwa Meskipun interaksi di media sosial dapat meningkatkan kesadaran dan pemahaman tentang *brand*, konsumen mungkin tetap memilih brand yang lebih sesuai dengan preferensi dan kriteria mereka, meskipun mereka terpapar pada berbagai aktivitas pemasaran di media sosial. Selain itu, konten yang dibagikan di media sosial tidak selalu menjamin bahwa konsumen akan mengembangkan niat untuk membeli, terutama jika mereka merasa tidak memiliki kebutuhan mendesak untuk produk tersebut.

**5. KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN****Kesimpulan**

Pada pengolahan data penelitian ini menggunakan software SmartPLS 4, dan hasil analisis menunjukkan bahwa dari 13 (tiga belas) hipotesis yang diuji, 5 (lima) hipotesis terbukti valid, sementara 8 (delapan) hipotesis lainnya tidak dapat diterima dari hasil pengolahan data tersebut menunjukkan hasil bahwa menunjukkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Quality Commitment* (QC) berpengaruh positif terhadap *Brand Reliability* (BR)
2. Variabel *Quality Commitment* (QC) berpengaruh positif terhadap *Brand Intention* (BI)

3. Variabel *Sincerity* (SIN) tidak berpengaruh terhadap *Brand Reliability* (BR)
4. Variabel *Sincerity* (SIN) tidak berpengaruh terhadap *Brand Intention* (BI)
5. Variabel *Heritage* (HE) tidak berpengaruh terhadap *Brand Reliability* (BR)
6. Variabel *Heritage* (HE) tidak berpengaruh terhadap *Brand Intention* (BI)
7. Variabel *Brand Reliability* (BR) berpengaruh positif terhadap *Brand Affect* (BA)
8. Variabel *Brand Reliability* (BR) tidak berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* (BL)
9. Variabel *Brand Intention* (BI) tidak berpengaruh terhadap *Brand Affect* (BA)
10. Variabel *Brand Intention* (BI) berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* (BL)
11. Variabel *Brand Affect* (BA) tidak berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* (BL)
12. Variabel *Social Media Marketing Activities* (SMMA) berpengaruh positif terhadap *Brand Reliability* (BR).
13. Variabel *Social Media Marketing Activities* (SMMA) tidak berpengaruh positif terhadap *Brand Intention* (BI).

### Implikasi

Dalam konteks restoran atau kedai kopi seperti Uncle Z Kopitiam Senopati manajemen harus menetapkan dan mempertahankan standar kualitas tinggi adalah langkah fundamental yang mencakup semua aspek operasional, mulai dari pemilihan bahan baku segar dan berkualitas hingga ke tahap akhir penyajian makanan dan minuman. Komitmen terhadap kualitas ini akan meningkatkan brand reliability, atau kepercayaan *brand*, yang sangat berharga di mata pelanggan. Dengan memastikan kualitas yang konsisten, Uncle Z tidak hanya menciptakan pengalaman yang memuaskan tetapi juga membangun reputasi sebagai tempat yang selalu memberikan nilai terbaik. Hal ini memperkuat niat pelanggan untuk terus kembali dan berbagi rekomendasi positif dengan teman atau keluarga, yang pada akhirnya memperluas basis pelanggan dan meningkatkan loyalitas. Pelatihan karyawan menjadi bagian krusial dari komitmen ini, di mana setiap karyawan harus memahami pentingnya kualitas layanan dan produk yang diberikan kepada pelanggan. Selain meningkatkan kemampuan teknis, pelatihan ini juga melibatkan aspek layanan pelanggan yang ramah dan efisien sehingga setiap interaksi pelanggan menjadi pengalaman yang berkesan. Pengalaman positif yang konsisten tidak hanya memperkuat brand reliability tetapi juga menciptakan hubungan emosional yang lebih dalam dengan pelanggan, yang meningkatkan loyalitas. Manajemen juga perlu secara rutin memantau umpan balik pelanggan melalui media sosial, platform review, dan survei pelanggan. Mengumpulkan dan menganalisis umpan balik ini memberikan wawasan berharga tentang bagaimana pelanggan menilai kualitas produk dan layanan. Tindakan proaktif dalam menanggapi kritik dan saran ini menunjukkan bahwa Uncle Z menghargai masukan konsumen dan terus berusaha melakukan perbaikan. Perhatian pada detail dan respons yang cepat terhadap keluhan atau saran juga berkontribusi terhadap citra yang transparan dan andal, yang penting untuk mempertahankan kepercayaan konsumen. Selain itu, membangun komunitas pelanggan yang loyal adalah strategi jangka panjang yang penting untuk mempertahankan pertumbuhan bisnis. Program loyalitas, seperti diskon eksklusif, poin hadiah, atau penawaran khusus untuk pelanggan setia, dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung lebih sering. Insentif ini juga memberikan nilai tambah dan membuat pelanggan merasa dihargai. Melalui media sosial, program ini dapat dipromosikan secara luas, memperkuat keterlibatan pelanggan dengan Uncle Z dan menciptakan komunitas yang solid. Akhirnya, upaya untuk mengintegrasikan semua inisiatif ini dapat memberikan dampak yang signifikan bagi keberhasilan jangka panjang restoran. Kualitas yang konsisten, umpan balik yang diperhatikan, serta program loyalitas yang berkesan akan membangun hubungan yang kuat antara Uncle Z dan pelanggan, menciptakan ikatan yang berdampak pada niat pelanggan untuk kembali, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperluas jaringan pelanggan melalui rekomendasi positif dari mulut ke mulut..

### Saran

1. Penelitian selanjutnya perlu mengkaji kembali 8 (delapan) variabel yang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap penilaian pelanggan. Mengulang penelitian dengan memperluas cakupan objek studi, seperti sektor bisnis atau lokasi yang berbeda, serta mempertimbangkan penambahan variabel *Brand Image* dalam mempengaruhi persepsi dan penilaian pelanggan secara lebih luas.
2. Untuk penelitian lanjut, karena cronbach's alpha kurang dari 0,7 atau kurang reliabel maka saran untuk penelitian lanjut mengganti indikator dengan referensilainnya, karena hasil uji

yang peneliti pakai tidak reliable. Pada variabel Quality Commitment, Heritage, Sincerity, Brand reliability, Brand Intention, Brand Affect, Brand Loyalty, dan Sosial media marketing Activites hasil cronbach's alpha dibawah 0,7 yang artinya tidak reliable, Maka apabila ada penelitian lanjut memakai variabel tersebut disarankan mencari refrensi indikator lain selain indikator yang sudah peneliti gunakan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alexander, N. (2009). *Brand authentication: Creating and maintaining Brand auras*. *European Journal of Marketing*, 43(3/4), 551–562. <https://doi.org/10.1108/03090560910935578>
- Anisah Salsabila Nasution, Devi Nadya Hasibuan, Windi Mayani Dalimunthe, & Purnama Ramadani Silalahi. (2022). Peningkatan Kinerja Industri Makanan dan Minuman Melalui Transformasi Digital di Indonesia. *Trending: Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, 1(1), 165–176. <https://doi.org/10.30640/trending.v1i1.493>
- Anwar, A., Gulzar, A., Sohail, F. B., & Akram, S. N. (2011). Impact Of *Brand Image*, Trust And Affect On Consumer *Brand Extension Attitude*: The Mediating Role Of *Brand Loyalty*. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(5).
- Barokah, L. N., & Riptiono, D. S. *Analisis Pengaruh Brand Trust, Brand Satisfaction Dan Brand Affect Terhadap Brand Loyalty (Studi Pada Konsumen Frisian Flag Di Kecamatan Kebumen)*.
- Buchmann, A., Moore, K., & Fisher, D. (2010). Experiencing Film Tourism. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 229–248. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.09.005>
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). *Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice*. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191–198. <https://doi.org/10.1086/383434>
- Ghozali, I. (2021). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Universitas Diponegoro.
- Hair., J. F. J., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: Updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107. <https://doi.org/10.1504/IJMDA.2017.087624>
- Hajji, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387–404. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-025>
- Hardilawati, W. L. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi*, 10(1).
- Hwang, J., Choe, J. Y. (Jacey), Kim, H. M., & Kim, J. J. (2021). Human baristas and robot baristas: How does *Brand experience* affect *Brand satisfaction*, *Brand attitude*, *Brand attachment*, and *Brand loyalty*? *International Journal of Hospitality Management*, 99, 103050. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103050>
- 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>
- Ibrahim, B., Aljarah, A., & Sawaftah, D. (2021). Linking *Social Media Marketing Activities* to Revisit Intention through *Brand Trust* and *Brand Loyalty* on the Coffee Shop Facebook Pages: Exploring Sequential Mediation Mechanism. *Sustainability*, 13(4), 2277. <https://doi.org/10.3390/su13042277>
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived *Social Media Marketing Activities* on *Brand loyalty*: The mediation effect of *Brand* and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129–144. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0154>
- Jang, S. (Shawn), Liu, Y., & Namkung, Y. (2011). Effects of authentic atmospherics in ethnic restaurants: Investigating Chinese restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(5), 662–680. <https://doi.org/10.1108/09596111111143395>
- Kates, S. M. (2004). The Dynamics of *Brand Legitimacy*: An Interpretive Study in the Gay Men's Community: Table 1. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 455–464. <https://doi.org/10.1086/422122>
- 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>
- Kim, S.-H., Kim, M., Holland, S., & Townsend, K. M. (2021). Consumer-Based *Brand Authenticity* and *Brand Trust* in *Brand Loyalty* in The Korean Coffee Shop Market. *Journal of Hospitality &*

- Tourism Research*, 45(3), 423–446. <https://doi.org/10.1177/1096348020980058>
- Kocak Alan, A., & Kabadayi, E. (2012). *Brand Trust And Brand Affect. Their Strategic Importance On Brand Loyalty. Journal of Global Strategic Management*, 1, 80–80. <https://doi.org/10.20460/JGSM.2012615788>
- Kompas Pedia, 2023. *Potret, Tantangan, dan Kebijakan Pengembangan Industri Makanan dan Minuman–Kompaspedia*. Retrieved 29 August 2024, from <https://kompaspedia.kompas.id/baca/paparan-topik/potret-tantangan-dan-kebijakan-pengembangan-industri-makanan-dan-minuman>
- Lestari, A. A. (2022). *Pengaruh Citra Merek Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Sabun Muka Citra Di Kalangan Mahasiswa Di Kota Sungai Penuh*. 11.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Lu, A. C. C., Gursoy, D., & Lu, C. Y. (2015). Authenticity perceptions, *Brand equity and Brand choice intention: The case of ethnic restaurants. International Journal of Hospitality Management*, 50, 36–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.07.008>
- Marsella, E. (2024). *Pengaruh Pengalaman Merek Dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Merek Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Merek Pada Skincare Somethinc*. 9(1).
- Mochaddin 2017, B. *Bisnis Kedai Kopi Jadi Favorit, Memangnya Menguntungkan?* detikfinance. Retrieved 2 July 2024, from <https://finance.detik.com/perencanaan-keuangan/d-3555135/bisnis-kedai-kopi-jadi-favorit-memangnya-menguntungkan>
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). *Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200–218. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based *Brand authenticity. Journal of Business Research*, 67(6), 1090–1098. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.06.001>
- Singh, J. J., Iglesias, O., & Batista-Foguet, J. M. (2012). Does Having an Ethical *Brand Matter? The Influence of Consumer Perceived Ethicality on Trust, Affect and Loyalty. Journal of Business Ethics*, 111(4), 541–549. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1216-7>
- Weisberg, J., Te'eni, D., & Arman, L. (2011). Past purchase and intention to purchase in e-commerce: The mediation of social presence and trust. *Internet Research*, 21(1), 82–96. <https://doi.org/10.1108/10662241111104893>
- Wibisono, S., Clarita, T., & Sulistiono, S. (2021). Pengaruh *Brand Association, Brand Reliability, Dan Brand Intention Terhadap Brand Loyalty: Studi Kasus Pada Indihome Kota Bogor. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(3), 673–682. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i3.2062>
- Wibowo, A., Chen, S.-C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2020). Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience. *Sustainability*, 13(1), 189. <https://doi.org/10.3390/su13010189>