E-ISSN: 3025-0994
Halaman 2315-2331
Volume 4 Nomor 4 Tahun 2026

Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Influencer Credibility* terhadap *Brand Loyalty* melalui Mediasi *Brand Equity*

Sarissa Putri Azalia[1], Wisnu Budi Prasetyo[2]

[1,2] Fakultas Ekonomi dan Bisnis Manajemen, Universitas Esa Unggul
e-mail: [1]sarissaputri207@student.esaunggul.ac.id, [2]wisnu.budi@esaunggul.ac.id

Abstrak

Evolusi pemasaran digital melalui platform media sosial telah merevolusi cara pendekatan perusahaan dalam membangun hubungan pelanggan, terutama di *fashion* yang sangat kompetitif. *Social Media Marketing* dan *Influencer Credibility* adalah dua strategi penting yang membentuk persepsi konsumen terhadap merek sekaligus memperkuat *Brand Loyalty*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kedua variabel tersebut terhadap *Brand Loyalty*, dengan menggunakan *Brand Equity* sebagai variabel mediasi di kalangan konsumen merek *fashion* global seperti Uniqlo, H&M dan Bershka. Metodologi yang digunakan berdasarkan pendekatan kuantitatif berbasis survei terhadap pengguna aktif media sosial yang telah melakukan pembelian produk *fashion* global di Jabodetabek, dengan menggunakan teknik purposive sampling dan analisis PLS-SEM. Hasil *Social Media Marketing*, *Influencer Credibility, Brand Equity* masing-masing berdampak positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. *Brand Equity* memiliki dampak yang positif dan berarti terhadap *Brand Loyalty*. Hasil mediasi menunjukkan bahwa *Brand Equity* berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara *Social Media Marketing* dan *Brand Loyalty*, serta dalam hubungan antara *Influencer Credibility* dan *Brand Loyalty*. Penelitian ini menunjukkan bahwa ketertarikan pelanggan terhadap *fashion* tidak hanya dipengaruhi langsung oleh strategi pemasaran melalui media sosial dan reputasi influencer, tetapi juga diperkuat oleh peningkatan nilai merek. Penelitian ini menyarankan bahwa perusahaan perlu memperbaiki strategi pemasaran digital, meningkatkan kualitas interaksi di media sosial, serta memilih influencer yang memiliki kredibilitas, sehingga dapat memperkuat *Brand Equity* dan membentuk loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Influencer Credibility, Brand Equity, Brand Loyalty, Fashion Industry*

Abstract

The evolution of digital marketing via social media platforms has revolutionized how companies approach building customer relationships, particularly within the highly competitive fashion industry. Social Media Marketing and influencer credibility are two pivotal strategies that shape consumer perceptions of a brand while simultaneously strengthening

Brand Loyalty. This study aims to examine the impact of these two variables on Brand Loyalty, utilizing Brand Equity as a mediating variable among consumers of global fashion brands such as Uniqlo, H&M, and Bershka. The methodology employs a quantitative, survey-based approach targeting active social media users in the Jabodetabek area who have purchased global fashion products, utilizing purposive sampling and PLSSEM analysis. The results indicate that Social Media Marketing, influencer credibility, and Brand Equity each have a positive and significant impact on Brand Loyalty. Brand Equity exerts a positive and meaningful influence on Brand Loyalty. Mediation analysis reveals that Brand Equity acts as a partial mediator in the relationship between Social Media Marketing and Brand Loyalty, as well as in the relationship between influencer credibility and Brand Loyalty. The study demonstrates that customer engagement with the fashion industry is not only directly influenced by Social Media Marketing strategies and influencer reputation but is also reinforced by enhanced brand value. This study suggests that companies need to improve their digital marketing strategies, enhance the quality of social media interactions, and select credible influencers in order to strengthen brand equity and brand loyalty.

Keywords : *Social Media Marketing, Influencer Credibility, Brand Equity, Brand Loyalty, Fashion Industry*

LATAR BELAKANG

Perkembangan media sosial telah mengubah cara konsumen mencari informasi, berinteraksi, dan mengambil keputusan pembelian produk fashion. Bagi merek UNIQLO, H&M, dan Bershka, Social Media Marketing menjadi strategi penting untuk membangun hubungan dengan konsumen melalui konten menarik, interaktif, dan relevan. Aktivitas pemasaran digital memungkinkan merek meningkatkan keterlibatan audiens melalui interaksi langsung, konten hiburan, personalisasi pesan, dan kampanye viral (Ahmed et al., 2023). Interaksi seperti membalas komentar dan melakukan diskusi dengan pengikut dapat menciptakan kedekatan serta transparansi (Laradi et al., 2023). Selain itu, penyesuaian pesan berdasarkan preferensi audiens dapat meningkatkan nilai pengalaman konsumen (Dhewi et al., 2021). Namun, kualitas dan konsistensi konten yang rendah berpotensi menurunkan kepercayaan serta relevansi merek (Zollo et al., 2020).

Influencer Credibility juga berperan penting dalam membentuk Brand Equity melalui peningkatan kepercayaan dan persepsi positif konsumen (Safare et al., 2025). Kredibilitas, keahlian, dan kesesuaian influencer dengan merek dapat meningkatkan kesadaran merek serta mengurangi keraguan konsumen (Ali et al., 2022; Abdulla & Saberi, 2025). Selain itu, kredibilitas influencer dapat memperkuat keterlibatan konsumen dan efektivitas komunikasi pemasaran (Sesar et al., 2022). Kesesuaian citra influencer dengan identitas merek turut memengaruhi sikap konsumen terhadap produk yang dipromosikan (Araujo et al., 2025).

Social Media Marketing berkontribusi terhadap Brand Loyalty melalui peningkatan kesadaran merek, keterlibatan konsumen, dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Ismail, 2017; Almohaimmeed, 2019). Strategi pemasaran media sosial juga berperan dalam mempertahankan pelanggan, meskipun efektivitasnya dapat berbeda berdasarkan

karakteristik demografis, termasuk kelompok usia (Iqbal et al., 2023; Manyanga et al., 2024). Sementara itu, Influencer Credibility dapat meningkatkan loyalitas melalui kepercayaan, kepuasan, dan hubungan emosional konsumen dengan merek (Anggitasari & Kuswati, 2025; Rahma & Suparna, 2025). Pengalaman merek yang positif juga memperkuat hubungan antara influencer dan loyalitas pelanggan (Valmohammadi et al., 2024).

Brand Equity merupakan aset strategis yang mendukung komitmen dan loyalitas konsumen. Dimensi kesadaran merek, citra, dan kualitas yang dirasakan dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk tetap memilih serta merekomendasikan suatu merek (Honores & Paula, 2024; Lanza et al., 2025). Hubungan antara Brand Equity dan Brand Loyalty juga dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, distribusi, pengalaman, dan kepercayaan konsumen (Duh & Pwaka, 2023; Cuong et al., 2020). Oleh karena itu, Brand Equity berpotensi menjadi variabel mediasi yang menjelaskan hubungan antara aktivitas pemasaran digital dan loyalitas pelanggan.

Penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan Social Media Marketing, Influencer Credibility, Brand Equity, dan Brand Loyalty secara luas (Chen & Lin, 2019; Koay et al., 2021; Ahmed et al., 2023; Safare et al., 2025). Namun, penelitian Zahran dan Aljuhmani (2025) mengenai pemasaran media sosial di Palestina belum menempatkan Brand Equity sebagai mediator utama sekaligus menguji Influencer Credibility sebagai variabel independen. Kesenjangan tersebut menunjukkan perlunya pengembangan model penelitian yang mengintegrasikan keempat variabel dalam konteks industri fashion global di Indonesia, khususnya UNIQLO, H&M, dan Bershka.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Social Media Marketing dan Influencer Credibility terhadap Brand Equity dan Brand Loyalty, serta menguji peran mediasi Brand Equity. Penelitian diharapkan memberikan kontribusi teoretis dalam memperluas kajian pemasaran digital dan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk membangun ekuitas merek serta meningkatkan loyalitas konsumen, khususnya di wilayah Jabodetabek.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner berbasis Google Form. Variabel Social Media Marketing diukur menggunakan 12 indikator dari An dan Ngo (2025), Influencer Credibility sebanyak 5 indikator dari Sesar et al. (2022), Brand Equity sebanyak 3 indikator dari Ebrahim (2020), dan Brand Loyalty sebanyak 4 indikator dari Lah et al. (2025). Seluruh indikator menggunakan skala Likert empat poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 4 (sangat setuju).

Populasi penelitian mencakup individu berusia 17–45 tahun di Jabodetabek yang aktif menggunakan media sosial, mengikuti atau berinteraksi dengan akun H&M, Uniqlo, atau Bershka, serta pernah membeli produk fashion merek tersebut. Sampel dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah 180 responden, sesuai kebutuhan analisis SEM berdasarkan Hair et al. (2017).

Uji pre-test terhadap 30 responden menunjukkan nilai KMO seluruh variabel di atas 0,50 dan nilai MSA setiap indikator melebihi 0,50. Nilai Cronbach’s alpha Social Media

Marketing (0,972), Brand Equity (0,935), Influencer Credibility (0,945), dan Brand Loyalty (0,955) menunjukkan instrumen reliabel.

Analisis data menggunakan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui SmartPLS. Evaluasi outer model mencakup validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas. Evaluasi inner model meliputi VIF, R-square, F-square, Q-square, SRMR, dan NFI. Pengujian hipotesis dilakukan melalui bootstrapping, dengan kriteria t-statistik lebih dari 1,645 dan p-value kurang dari 0,05 (Hair et al., 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Dari 180 responden dalam penelitian ini, sebagian besar adalah perempuan (sekitar 65%), menunjukkan bahwa perempuan di wilayah Jabodetabek merupakan kelompok mayoritas pengguna aktif media sosial dan konsumen produk *fashion* dari merek-merek seperti Uniqlo, H&M, dan Bershka. Dari usia, sekitar 63,7% responden termasuk dalam kelompok usia 20–24 tahun, ini menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan segmen terbesar yang mengikuti tren *fashion* dan aktif menggunakan media sosial. Berdasarkan lokasi, sekitar 40% responden berasal dari Jakarta, diikuti oleh Tangerang (25%), Bogor dan Bekasi (masing-masing sekitar 15%), serta Depok (sekitar 10%). Status pekerjaan, mayoritas responden 60% adalah mahasiswa, sementara sisanya terdiri dari pelajar sekolah, karyawan swasta, wiraswasta, dan pegawai negeri sipil. Karakteristik demografis ini menjelaskan bahwa kelompok sasaran utama penelitian ini adalah kaum muda khususnya mahasiswa dan pengguna aktif media sosial di wilayah Jabodetabek yang selaras dengan target audiens merek-merek *fashion* global Uniqlo, H&M, dan Bershka yang diambil dalam penelitian ini. **Outer Model**

Hasil analisis menggunakan SmartPLS menunjukkan bahwa seluruh indikator penelitian memenuhi kriteria validitas konvergen, dengan nilai outer loading antara 0,860 hingga 0,912, melebihi batas minimum 0,70. Nilai Average Variance Extracted (AVE) juga memenuhi kriteria, yaitu 0,815 untuk Brand Equity, 0,797 untuk Influencer Credibility, 0,790 untuk Brand Loyalty, dan 0,788 untuk Social Media Marketing.

Pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai Cronbach's alpha dan composite reliability di atas 0,70. Brand Equity memperoleh nilai 0,890 dan 0,932, Brand Loyalty sebesar 0,913 dan 0,939, Influencer Credibility sebesar 0,938 dan 0,952, serta Social Media Marketing sebesar 0,975 dan 0,978. Hasil tersebut menunjukkan konsistensi internal instrumen yang baik.

Validitas diskriminan juga terpenuhi berdasarkan pengujian Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), dengan nilai antara 0,383 hingga 0,537, di bawah ambang batas 0,85. Selain itu, kriteria Fornell-Larcker terpenuhi karena akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih tinggi daripada korelasinya dengan konstruk lain. Dengan demikian, seluruh konstruk dinyatakan valid dan reliabel sehingga layak digunakan untuk analisis model struktural dan pengujian hipotesis selanjutnya.

Pengujian Inner Model

Hasil evaluasi model struktural menunjukkan bahwa seluruh nilai Variance Inflation Factor (VIF) berada pada rentang 1,253–1,387, di bawah batas 5, sehingga model tidak mengalami masalah multikolinieritas. Nilai R-Squared untuk Brand Equity sebesar 0,202 menunjukkan bahwa Social Media Marketing dan Influencer Credibility menjelaskan 20,2% variasi konstruk tersebut. Sementara itu, nilai R-Squared Brand Loyalty sebesar 0,348 menunjukkan bahwa Social Media Marketing, Influencer Credibility, dan Brand Equity menjelaskan 34,8% variasi loyalitas merek.

Hasil pengujian F-Squared menunjukkan bahwa seluruh hubungan memiliki efek kecil, dengan kontribusi terbesar pada hubungan Social Media Marketing terhadap Brand Loyalty sebesar 0,143. Selanjutnya, pengujian PLS-Predict menghasilkan nilai Q^2 predict positif antara 0,131–0,255. Nilai RMSE dan MAE seluruh indikator juga lebih rendah dibandingkan model linear, sehingga menunjukkan kemampuan prediksi yang baik.

Evaluasi kesesuaian model menghasilkan nilai SRMR sebesar 0,037 dan NFI sebesar 0,919, yang menunjukkan kesesuaian model yang baik. Secara keseluruhan, model penelitian memenuhi kriteria evaluasi struktural, memiliki relevansi prediktif, dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Tabel 1. Hasil *Path Coefficient (Direct Effect)*

Hipotesis	*Original Sample (O)*	*Sample Mean (M)*	*Standard Deviation (STDEV)*	*T Statistics (|O/STDEV|)*	*P Values*
Brand Equity > Brand Loyalty	**0,244**	**0,243**	**0,070**	**3,482**	**0,000**
Influencer Credibility > Brand Equity	**0,302**	**0,303**	**0,076**	**3,984**	**0,000**
Influencer Credibility > Brand Loyalty	**0,151**	**0,153**	**0,067**	**2,271**	**0,012**
Social Media Marketing > Brand Equity	**0,221**	**0,222**	**0,080**	**2,773**	**0,003**
Social Media Marketing > Brand Loyalty	**0,352**	**0,354**	**0,070**	**5,065**	**0,000**

Pengujian koefisien jalur (efek langsung) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh langsung antara variabel-variabel dalam model penelitian. Semua hubungan langsung antara variabel menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Ini terlihat dari nilai t-statistic yang lebih dari 1,645 dan p-value yang kurang dari 0,05. Hasil dari *Influencer Credibility* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *Brand Equity* (koefisien = 0,302; t = 3,984; p = 0,000) dan terhadap *Brand Loyalty* (koefisien = 0,151; t = 2,271; p = 0,012). Selain itu, *Social Media Marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity* (koefisien = 0,221; t = 2,773; p = 0,003) serta memiliki dampak langsung terkuat terhadap *Brand Loyalty* (koefisien = 0,352; t = 5,065; p = 0,000). *Brand Equity* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* (koefisien = 0,244; t = 3,482; p = 0,000). Hasil-hasil ini menunjukkan bahwa tingkat *Influencer Credibility* yang lebih tinggi dan aktivitas *Social Media Marketing* yang lebih efektif akan menghasilkan tingkat *Brand Equity* dan *Brand Loyalty* konsumen yang lebih tinggi.

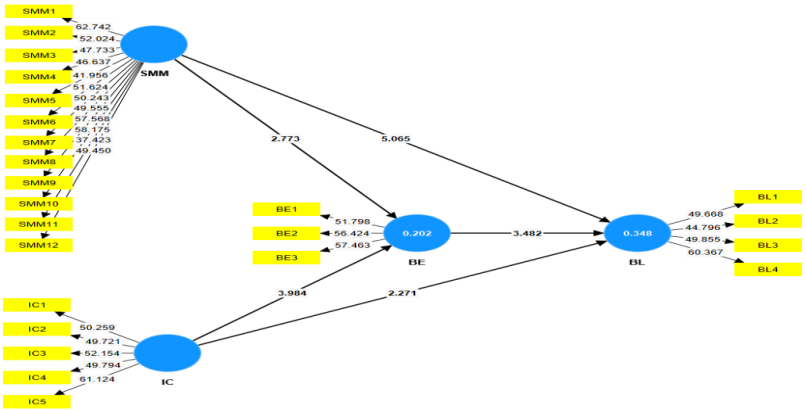
Tabel 2. Hasil *Path Coefficient* (*Indirect Effect*)

Hipotesis	***Original Sample (O)***	***Sample Mean (M)***	***Standard Deviation (STDEV)***	***T Statistics (|O/STDEV|)***	***P Values***
Influencer Credibility > Brand Equity > Brand Loyalty	**0,074**	**0,074**	**0,029**	**2,538**	**0,006**
Social Media Marketing > Brand Equity > Brand Loyalty	**0,054**	**0,054**	**0,026**	**2,046**	**0,020**

Hasil analisis *indirect effect* bertujuan untuk menentukan hubungan tidak langsung antar variabel melalui variabel mediasi *Brand Equity*. Semua pengaruh tidak langsung dalam model penelitian bersifat positif dan signifikan, sebagaimana dibuktikan oleh nilai *Tstatistic* lebih besar dari 1,96 dan nilai P-value kurang dari 0,05. Pengaruh tidak langsung *Influencer Creibility* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Equity* menunjukkan koefisien 0,074 (t = 2,538; p =0,006), menunjukkan *Brand Equity* secara signifikan memediasi hubungan antara *Influencer Credibility* dan *Brand Loyalty.* Sebaliknya, pengaruh tidak langsung *Social Media Marketing* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Equity* menunjukkan koefisien 0,054 (t = 2,046; p = 0,020), yang juga menunjukkan pengaruh mediasi yang signifikan. Dengan demikian, *Brand Equity* terbukti menjadi variabel mediasi yang memperkuat pengaruh *Influencer Credibility* dan *Social Media Marketing* terhadap *Brand Loyalty.* Sehingga, semakin tinggi *Influencer Credibility* dan semakin efektif aktivitas *Social Media Marketing*,

semakin tinggi pula *Brand Equity* yang meningkat yang pada akhirnya menghasilkan peningkatan *Brand Loyalty* konsumen.

Path diagram



Gambar 1. Hasil Bootstrapping

Dari hasil analisis *bootstrapping*, semua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif. *T-statistics* yang didapat adalah (2,773) untuk hipotesis H1, (3,984) untuk H2, (5,065) untuk H3, (2,271) untuk H4, serta (3,482) untuk H5. Karena semua nilai tersebut melebihi batas 1,96, maka hipotesis H1, H2, H3, H4, dan

H5 dinyatakan diterima. Penelitian ini menemukan bahwa cara *Social Media Marketing* dan tingkat kepercayaan *Influencer* memengaruhi merek dan *Brand Loyalty*, serta *Brand Equity* juga memengaruhi *Brand Loyalty*. Di antara hipotesis yang menguji pengaruh langsung, H3 memiliki *T-statistics* terbesar (5,065), menunjukkan pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Loyalty* merupakan hubungan yang paling kuat secara statistik dalam model penelitian ini. Selain itu, analisis terhadap pengaruh tidak langsung yang spesifik mendukung hipotesis H6 dan H7, menunjukkan *Brand Equity* berperan sebagai mediator dalam pengaruh *Social Media Marketing* dan *Influencer Credibility* terhadap *Brand Loyalty*. Oleh karena itu, peningkatan *Brand Loyalty* tidak hanya dipengaruhi langsung oleh *Social Media Marketing dan Influencer Credibility*, tetapi juga oleh persepsi konsumen terhadap *Brand Equity* tersebut.

HASIL UJI HIPOTESIS

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui bagaimana variabel-variabel yang berbeda dalam model penelitian saling memengaruhi dan untuk memeriksa apakah hubungan yang dinyatakan dalam hipotesis memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak. Pengujian ini menggunakan metode SEM-PLS, dan keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis didasarkan pada nilai-nilai di mana statistik T lebih besar dari 1,96 dan nilai P value kurang dari 0,05 (Hair et al., 2021).

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis Model Penelitian

Hipotesis	***Original Sample (O)***	***T Statiscs* (>1,645)**	***P Values***	**Kesimpulan**
H1: *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand Equity*	0,221	2,773	0,003	Diterima
H2: *Influencer Credibility* berpengaruh positif terhadap *Brand Equity*	0,302	3,984	0,000	Diterima
H3: *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*	0,352	5,065	0,000	Diterima
H4: *Influencer Credibility* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*	0,151	2,271	0,012	Diterima
Hipotesis	***Original Sample (O)***	***T Statiscs* (>1,645)**	***P Values***	**Kesimpulan**
H5: *Brand Equity* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*	0,244	3,482	0,000	Diterima

H6: *Brand Equity* memediasi hubungan antara *Social Media Marketing* terhadap *Brand Loyalty*	0,054	2,046	0,020	Diterima
H7: *Brand Equity* memediasi hubungan antara *Influencer Credibility terhadap Brand Loyalty*	0,074	2,538	0,006	Diterima

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis H1–H7 diterima. Social Media Marketing dan Influencer Credibility berpengaruh positif signifikan terhadap Brand Equity dan Brand Loyalty. Brand Equity juga berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty serta memediasi hubungan pemasaran media sosial dan kredibilitas influencer terhadap loyalitas merek.

PEMBAHASAN

Hasil uji H1 menyatakan bahwa *Social Media Marketing* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *Brand Equity*. Nilai dari koefisien jalur sebesar 0,221, *T-statistics* sebesar 2,773, dan nilai *P-values* sebesar 0,003 maka hipotesis H1 diterima. Semakin baik penerapan *Social Media Marketing* oleh merek ritel *fashion* seperti Uniqlo, H&M, dan Bershka, semakin tinggi pula *Brand Equity* yang dipersepsikan oleh konsumen. Aktivitas *Social Media Marketing* yang informatif, interaktif, dan berorientasi pada tren serta menawarkan konten yang menarik dapat meningkatkan kesadaran merek, membangun asosiasi merek yang positif, dan memperkuat persepsi kualitas merek di benak konsumen. Untuk Generasi Z, media sosial telah menjadi sumber informasi utama mengenai koleksi terbaru, penawaran khusus, dan inspirasi gaya, oleh karena itu, kualitas aktivitas pemasaran digital memiliki pengaruh yang menentukan dalam pembentukan *Brand Equity*. Hasil penelitian ini sejalan dengan Mia (2024), yang menyatakan bahwa aktivitas media sosial memainkan peran penting dalam memperkuat *Brand Equity* di industri *fashion*.

Hasil uji H2 menyatakan bahwa *Influencer Credibility* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *Brand Equity*. Nilai koefisien jalur sebesar 0,302, nilai *T-statistics* sebesar 3,984, dan *P-values* sebesar 0,000, sehingga hipotesis H2 diterima. Ketika semakin tinggi *Influencer Credibility* yang digunakan oleh suatu merek, semakin tinggi pula *Brand Equity* yang dihasilkan. *Influencer Credibility* yang tercermin melalui keahlian, kepercayaan, daya tarik, dan kesesuaian dengan target audiens dapat membangun persepsi positif terhadap merek yang dipromosikan. Dalam *fashion*, konsumen sering kali menjadikan influencer sebagai acuan saat memilih produk atau menentukan gaya pribadi mereka. Ketika influencer dianggap autentik dan memiliki pengetahuan luas mengenai mode, konsumen cenderung

lebih memercayai rekomendasi mereka, yang pada gilirannya semakin memperkuat citra dan *Brand Equity* tersebut. Liu & Zheng, (2024) menunjukkan bahwa autentisitas dan *Influencer Credibility* turut memperkuat *Brand Equity* dengan meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek tersebut.

Hasil uji H3 menyatakan bahwa *Social Media Marketing* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Nilai koefisien jalur sebesar 0,352, nilai *T-statistics* sebesar 5,065, dan *P-values* sebesar 0,000, sehingga hipotesis H3 diterima. Semakin efektif *Social Media Marketing* suatu merek, semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Konten media sosial yang konsisten, menarik, dan relevan seperti informasi mengenai produk, promosi, atau tren mode dapat mendorong interaksi berkelanjutan antara merek dan konsumen. Interaksi ini membangun ikatan emosional yang memotivasi konsumen untuk terus memilih dan membeli produk dari merek yang sama. Dengan demikian, *Social Media Marketing* tidak hanya meningkatkan kesadaran konsumen, tetapi juga dapat menciptakan loyalitas jangka panjang. Hasil ini sejalan dengan penelitian Fetais et al. (2023), menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memengaruhi *Brand Loyalty* secara langsung melalui interaksi digital dan komunikasi.

Hasil uji H4 menyatakan bahwa *Influencer Credibility* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Nilai dari koefisien jalur sebesar 0,151, nilai *T-statistics* sebesar 2,271, dan *P-values* sebesar 0,012, sehingga hipotesis H4 diterima. Hasil menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terhadap merek yang diiklankan meningkat seiring dengan tingkat kepercayaan yang diberikan kepada influencer. Dalam industri ritel *fashion*, konsumen tidak hanya memperhatikan produk yang digunakan oleh influencer, tetapi juga mengevaluasi gaya hidup, karakter, dan nilai-nilai yang mereka tampilkan.

Ketika influencer dinilai jujur, kompeten, dan memiliki karakter yang selaras dengan audiensnya, konsumen akan lebih memercayai rekomendasi mereka, sehingga menumbuhkan keinginan untuk terus menggunakan merek tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Liu & Zheng, (2024), yang menyatakan bahwa *Influencer Credibility* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan cara membangun kepercayaan terhadap merek.

Hasil uji H5 menyatakan bahwa *Brand Equity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Nilai dari koefisien jalur sebesar 0,244, nilai *T-statistics* sebesar 3,482, dan *P-values* sebesar 0,000, sehingga hipotesis H5 diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi ekuitas suatu merek, semakin besar pula loyalitas pelanggan. *Brand Equity* yang kuat mencerminkan kesadaran merek yang tinggi, citra merek yang positif, persepsi kualitas yang baik, serta asosiasi merek yang kuat. Dalam sektor ritel *fashion*, hal ini mendorong konsumen untuk lebih memercayai merek, melakukan pembelian ulang secara lebih sering, dan cenderung tidak beralih ke merek pesaing. Dengan demikian, *Brand Equity* merupakan faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan. Temuan ini didukung oleh Christiarini et al. (2025), yang mengidentifikasi kekuatan merek berbasis konsumen sebagai pendorong utama peningkatan *Brand Loyalty*.

Hasil uji H6 menyatakan bahwa *Brand Equity* memediasi dampak *Social Media Marketing* terhadap *Brand Loyalty*. Pengujian pengaruh tidak langsung diperoleh nilai koefisien sebesar 0,054, nilai *T-statistics* sebesar 2,046, dan *P-values* sebesar 0,020,

sehingga hipotesis H6 diterima. Hasil pengujian mendukung hipotesis ini, menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* tidak hanya memberikan pengaruh langsung terhadap *Brand Loyalty*, tetapi juga bekerja dengan cara meningkatkan *Brand Equity*. Semakin efektif aktivitas media sosial melalui konten yang menarik dan interaktif, semakin besar *Brand Equity* yang dihasilkan, yang akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil menunjukkan bahwa *Brand Equity* berperan sebagai mediator parsial, karena baik pengaruh langsung maupun tidak langsungnya terbukti signifikan. Wawasan ini menegaskan bahwa aktivitas media sosial yang memperkuat citra merek dan *Brand Equity* memiliki dampak yang lebih besar terhadap retensi pelanggan dibandingkan komunikasi digital semata., Hasil uji H7 juga menyatakan bahwa *Brand Equity* juga memediasi pengaruh *Influencer Credibility* terhadap *Brand Loyalty*. Nilai koefisien pengaruh tidak langsung (β) sebesar 0,074, nilai *T-statistics* sebesar 2,538, dan *P-values* sebesar 0,006, sehingga hipotesis H7 diterima. Penelitian mendukung hipotesis ini, yang menyiratkan bahwa kepercayaan terhadap influencer meningkatkan *Brand Loyalty* tidak hanya secara langsung, tetapi juga dengan memperbaiki persepsi mengenai *Brand Equity* dan kekuatan merek. Semakin kredibel seorang influencer, semakin positif persepsi terhadap merek tersebut, hal ini meningkatkan *Brand Equity* dan memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Liu & Zheng, 2024).

Hasil penelitian secara keseluruhan menjelaskan bahwa *Social Media Marketing* dan *Influencer Credibility* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *Brand Equity* dan *Brand Loyalty* bagi merek *fashion* ritel. Selain itu, hasil penelitian mengindikasikan bahwa *Brand Equity* juga berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* serta dapat memediasi secara parsial pengaruh *Social Media Marketing* dan *Influencer Credibility* terhadap *Brand Loyalty*. Temuan ini menyiratkan bahwa semakin efektif strategi *Social Media Marketing* dan semakin tinggi *Influencer Credibility*, maka semakin kuat *Brand Equity* yang terbentuk, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing dan Influencer Credibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Equity dan Brand Loyalty. Brand Equity berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan tersebut. Perusahaan disarankan meningkatkan kualitas konten media sosial, memilih influencer yang kredibel, serta mengembangkan interaksi pelanggan untuk memperkuat loyalitas. Penelitian selanjutnya diharapkan memperluas wilayah dan sektor penelitian, menambahkan variabel lain, serta menggunakan pendekatan longitudinal atau eksperimental. Keterbatasan penelitian meliputi cakupan responden Jabodetabek, sektor fesyen tertentu, desain cross-sectional, dan terbatasnya variabel yang dianalisis.

DAFTAR PUSTAKA

Abdulla, A., & Saberi, M. (2025). The Impact Of Social Media *Influencer*s On Customers ' Perceived *Brand Equity* In The Bahraini Automobile Industry. *Journal Of Business And*
Socio-Economic Development, *November*. Https://Doi.Org/10.1108/JBSED-03-20250069
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

Ali, F., Suveatwatanakul, C., Nanu, L., Ali, M., & Terrah, A. (2025). *Social Media Marketing* And *Brand Loyalty*: Exploring Interrelationships Through Symmetrical And Asymmetrical Modeling. *Spanish Journal Of Marketing - ESIC*, *29*(1), 114–135. Https://Doi.Org/10.1108/SJME-08-2023-0219

Ali, H., Mohammad, O., & Alqudah, A. (2022). International Journal Of Data And Network Science The Effects Of *Influencer* Marketing On Overall *Brand Equity* Through Brand Awareness And Cus- Tomer Brand Engagement. *International Journal Of Data And Network Science*, *6*, 651–658. Https://Doi.Org/10.5267/J.Ijdns.2022.4.007

Almohaimmeed, B. (2019). The Effects Of *Social Media Marketing* Antecedents On *Social Media Marketing*, *Brand Loyalty* And Purchase Intention: A Customer Perspective. *Journal Of Business & Retail Management Research*, *13*(04), 146–158. Https://Doi.Org/10.24052/Jbrmr/V13is04/Art-13

Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2016). *Social Media Marketing*: A Literature Review And Implications. *Psychology And Marketing*, *33*(12), 1029–1038. Https://Doi.Org/10.1002/Mar.20936

An, G. K., & Ngo, T. T. A. (2025). Uncovering The Influence Of *Social Media Marketing* Activities On Generation Z's Purchase Intentions And Ewom For Organic Cosmetics. *Plos One*, *20*(6 June), 1–28. Https://Doi.Org/10.1371/Journal.Pone.0325953

Anggitasari, O. D., & Kuswati, R. (2025). Improving *Brand Loyalty* Through Celebrity *Influencer* ' S Credibility , Attractiveness , Online Customer Reviews And Brand Satisfaction As Mediating. *Journal Economic Resources*, 918–928.

Araujo, S. V. I. De, Dhaigude, A. S., Kamath, G. B., Pai, R. R., Nayak, S., & Ganesh, S. (2025). *Influencer* Credibility And Consumer Behavior : The Mediating Role Of Selfbrand Congruity And Moderating Role Of Involvement. *Cogent Business & Management*, *12*(1). Https://Doi.Org/10.1080/23311975.2025.2541040

Aslam, Z., & Ahmad, M. (2025). *The Impact Of Social Media Marketing Activities On Brand Loyalty Through Brand Equity In Pakistan*. *June 2024*, 421–426. Https://Doi.Org/10.26573/2025.22.1.33

Bilkova, R., & Zelenka, Z. (2015). Social Network Marketing: An Examination Of Marketing Behavior Of Small Businesses. *Proceedings Of The 26th International Business Information Management Association Conference - Innovation Management And Sustainable Economic Competitive Advantage: From Regional Development To Global Growth, IBIMA 2015*, *February*, 2171–2180.

Chen, C., & Zhang, D. (2023). Understanding Consumers ' Live-Streaming Shopping From A Bene Fi T – Risk Perspective. *Journal Of Service Marketing*, *8*, 973–988. Https://Doi.Org/10.1108/JSM-04-2022-0143

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

Chi, H.-H. (2011). Interactive Digital Advertising Vs. Virtual Brand Community. *Journal Of Interactive Advertising*, *12*(1), 44–61. Https://Doi.Org/10.1080/15252019.2011.10722190

Christiarini, R., Natalya, N., & Purwianti, L. (2025). No Title. *Journal Of Enterprise And Development*, *7*(3), 595–610.

Cuong, P. H., Nguyen, O. D. Y., Ngo, L. V., & Nguyen, N. P. (2020). Not All Experiential Consumers Are Created Equals: The Interplay Of Customer Equity Drivers On *Brand Loyalty*. *European Journal Of Marketing*, *54*(9), 2257–2286. Https://Doi.Org/10.1108/EJM-04-2018-0228

Damaschi, G., Aboueldahab, A., & D'Addario, M. (2025). Decomposing *Brand Loyalty*: An Examination Of Loyalty Subcomponents, Product Price Range, Consumer Personality, And Willingness To Pay. *Behavioral Sciences*, *15*(2). Https://Doi.Org/10.3390/Bs15020189

Dhewi, T. S., Prasasti, A., Kurnianto, M., & Rachmadana, S. L. (2021). How *Social Media Marketing* Activities Affect Consumer Equity: A Study In Culinary Brand With *Brand*
Equity As A Mediating Factor. *International Journal Of Business Ecosystem & Strategy*, *3*(4),13–19. Http://Dx.Doi.Org/10.36096/Ijbes.V3i4.245https://Doi.Org/10.36096/Ijbes.V3i4.279

Duh, H. I., & Pwaka, O. (2023). Grocery Retailer's Brand Performances From Brand Personalities And Marketing Offerings. *International Journal Of Retail And*
Distribution Management, *51*(13), 101–122. Https://Doi.Org/10.1108/IJRDM-102022-0404

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. (2020). Setting The Future Of Digital And *Social Media Marketing* Research: Perspectives And Research Propositions. *International Journal Of Information Management*, *59*(May 2020), 102168. Https://Doi.Org/10.1016/J.Ijinfomgt.2020.102168

Ebrahim, R. S. (2020). The Role Of Trust In Understanding The Impact Of *Social Media Marketing* On *Brand Equity* And *Brand Loyalty*. *Journal Of Relationship Marketing*, *19*(4), 287–308. Https://Doi.Org/10.1080/15332667.2019.1705742

Elalfy, R. M., Elgazzar, A., El-Ashry, Y. Y., & Elsharnouby, M. H. (2025). The Destination And Local *Brand Equity* Role In Shaping Tourist's Loyalty: The Moderated Mediation Effect Of Age And Number Of Visits. *Future Business Journal*, *11*(1). Https://Doi.Org/10.1186/S43093-025-00489-8

Ezenwafor, E. C., Ayodele, A. A., & Nwaizugbo, C. I. (2021). *Social Media Marketing* And *Brand Loyalty* Among Online Shoppers In Anambra State, Nigeria: Mediating Effect Of Brand Awareness. *Journal Of Electronic Commerce In Organizations*, *19*(3), 16–27. Https://Doi.Org/10.4018/JECO.2021070102

Farquhar, P. H., Farquhar, A., Fazio, R., Herr, P., & Pratkanis, A. (1989). Marketing Research : Managing *Brand Equity*. *Marketing Research*, *1*(1), 24–33.

Fatma, M., & Khan, I. (2023). CSR Influence On *Brand Loyalty* In Banking: The Role Of Brand Credibility And Brand Identification. *Sustainability (Switzerland)*, *15*(1). Https://Doi.Org/10.3390/Su15010802

Fetais, A. H., Algharabat, R. S., Aljafari, A., & Rana, N. P. (2023). Do *Social Media Marketing* Activities Improve *Brand Loyalty*? An Empirical Study On Luxury Fashion Brands. *Information Systems Frontiers*, 795–817. Https://Doi.Org/10.1007/S10796-022-10264-7

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2021). *Social Media Marketing* Efforts Of Luxury Brands: Influence On *Brand Equity* And Consumer Behavior. *Journal Of Business Research*, *69*(12), 5833–5841. Https://Doi.Org/10.1016/J.Jbusres.2016.04.181

Hair, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). Updated Guidelines On Which Method To Use. *International Journal Of Multivariate Data Analysis*, *1*(2), 107.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When To Use And How To Report The Results Of PLS-SEM. *European Business Review*, *31*(1), 2–24. Https://Doi.Org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Hair, R., Sakaki, J. R., & Chun, O. K. (2021). Anthocyanins, Microbiome And Health Benefits In Aging. *Molecules*, *26*(3). Https://Doi.Org/10.3390/Molecules26030537

Honores, J. L. C., & Paula, L. B. (2024). Mediation Of Brand Reputation And Image In The Relationship Between Perceived Corporate Social Responsibility And *Brand Equity* And Loyalty Of Technology Companies Among Generation Z: The Moderating Role Of Gender. *Cogent Business And Management*, *11*(1). Https://Doi.Org/10.1080/23311975.2024.2424484

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 (Switzerland)*, *13*(4), 1–16. Https://Doi.Org/10.3390/Su13042277

Ilich, K. L., & Hardey, M. (2020). 'It's All About The Packaging': Investigation Of The Motivations, Intentions, And Marketing Implications Of Sharing Photographs Of Secondary Packaging On Instagram. *Information Communication And Society*, *23*(1), 1–19. Https://Doi.Org/10.1080/1369118X.2018.1478983

Iqbal, U. P., Hamza, V. K., & Sainudheen, S. (2023). The Intervening Impact Of *Social Media Marketing* On *Brand Loyalty*: A Multi Group Analysis In Customer Demographics. *Iranian Journal Of Management Studies*, *16*(4), 889–903. Https://Doi.Org/10.22059/Ijms.2022.342872.675097

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/APJML10-2015-0154

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media. *Business Horizons*, *53*(1), 59–68. Https://Doi.Org/10.1016/J.Bushor.2009.09.003

Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, Measuring, And Managing Customer-Based Brand Equity*. *57*(1), 1–22.

Kim, H. K., & Lee, T. J. (2018). *Brand Equity* Of A Tourist Destination. *Sustainability (Switzerland)*, *10*(2), 1–21. Https://Doi.Org/10.3390/Su10020431

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

Kumar, P., & Polonsky, M. J. (2019). Journal Of Retailing And Consumer Services In-Store Experience Quality And Perceived Credibility : A Green Retailer Context. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, *49*(February), 23–34. Https://Doi.Org/10.1016/J.Jretconser.2019.02.022

Kyi, S. J. M. (2025). *THE EFFECT OF INFLUENCER MARKETING ON CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT AND BRAND LOYALTY TOWARDS ASIA BEAUTY PALACE CO., LTD*.

Lah, N. B. C., Singh, K. S. D., Alshdaifat, S. M., & Hanaysha, J. R. (2025). Embedding ESG Practices Into Corporate Strategy: A Pathway To *Brand Loyalty* Through Consumer Brand Identification In The Cosmetics Industry. *Discover Sustainability*, *6*(1). Https://Doi.Org/10.1007/S43621-025-01346-Y

Lanza, A. M. C., Casanoves-Boix, J., Jaimes-Velasquez, C. A., & Pipoli, G. M. (2025). How To Achieve University Brand Preference Through Building *Brand Equity*: A View From Peruvian Students. *International Journal Of Customer Relationship Marketing And Management*, *16*(1), 1–19. Https://Doi.Org/10.4018/IJCRMM.383937

Laradi, S., Berber, N., Rehman, H. M., Hossain, M. B., Hiew, L. C., & Illés, C. B. (2023). Unlocking The Power Of *Social Media Marketing*: Investigating The Role Of Posting, Interaction, And Monitoring Capabilities In Building *Brand Equity*. *Cogent Business And Management*, *10*(3), 1–18. Https://Doi.Org/10.1080/23311975.2023.2273601

Lim, X. J., Radzol, A. R. Bt M., Cheah, J.-H., & Wong, M. Wai. (2017). The Impact Of Social Media *Influencer*s On Purchase Intention And The Mediation Effect Of Customer Attitude. *Asian Journal Of Business Research*, *February*, 18–36. Https://Doi.Org/10.14707/Ajbr.170035

Liu, X., & Zheng, X. (2024). The Persuasive Power Of Social Media *Influencer*s In Brand Credibility And Purchase Intention. *Humanities And Social Sciences Communications*, 1–12. Https://Doi.Org/10.1057/S41599-023-02512-1

Manyanga, W., Kanyepe, J., Chikazhe, L., & Manyanga, T. (2024). The Effect Of *Social Media Marketing* On *Brand Loyalty* In The Hospitality Industry In Zimbabwe: The Moderating Role Of Age. *Cogent Business And Management*, *11*(1). Https://Doi.Org/10.1080/23311975.2024.2302311

Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts Of *Influencer* Attributes On Purchase Intentions In Social Media *Influencer* Marketing : Mediating Ro Les Of Characterizations Impacts Of *Influencer* Attributes On Purchase Intentions In Social Media *Influencer* Marketing : Mediating Roles Of Characte. *Kyoto University Research Information Repository*, *January 2024*, 0–31.

Mia, M. Y. (2024). Research Highlights. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 26.

Muangmee, C. (2023). Effects Of Facebook Advertising On Sustainable *Brand Loyalty* And Growth: Case Of Thai Start-Up Businesses. *Transnational Corporations Review*, *15*(3), 60–71. Https://Doi.Org/10.1080/19186444.2021.1986340

Oliver. (1999). Applications For Hydrous Ferric Oxide Mine Water Treatment Sludge - A Review. *Reliable Mine Water Technology: Proceedings Of The International Mine Water Association Annual Conference 2013, Vols I & Ii*, *63*, 519–524.

Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2023). Sustainability Matters: Unravelling The Power Of ESG In Fostering Brand Love And Loyalty Across Generations And Product Involvements. *Sustainability (Switzerland)*, *15*(15). Https://Doi.Org/10.3390/Su151511578

Rahma, R. W., & Suparna, G. (2025). The Influence Of *Influencer* Credibility On *Brand Loyalty* With Brand Trust As A Mediating Variable (Study On Make Over Lipstick Product Customers In Denpasar City). *International Journal Of Business, Marketing, Economics & Leadership*.

Rebelo, M. (2017). *HOW INFLUENCERS ` CREDIBILITY ON INSTAGRAM IS PERCEIVED BY CONSUMERS AND ITS IMPACT ON PURCHASE INTENTION*. *May*.

Safare, R., Enamala, J., Kuppuswamy, D., V, M., & Baliji, L. (2025). SHAPING BRAND PERCEPTION : THE ROLE OF *INFLUENCER* MARKETING IN CONSUMER ATTITUDES AND ENGAGEMENT. *Academy Of Marketing Studies Journal*, *May*.

Sesar, V., & Martinˇ, I. (2022). Relationship Between Advertising Disclosure , *Influencer* Credibility And Purchase Intention. *Journal Of Risk And Financial Management*.

Sesar, V., Martincevic, I., & Kreft-Bougouszewicz, M. (2022). Relationship Between Advertising Disclosure , *Influencer* Credibility And Purchase Intention. *Risk And Financial Management*.

Surjono, W. (2025). Impact Of Social Media *Influencer*s On Shaping *Brand Loyalty* And Consumer Trust. *Technosocio Ekonomika*, *18*(April), 1–9. Https://Doi.Org/10.32897/Techno.2025.18.1.3832

Tiwari, A., Kumar, A., & Kant, R. (2024). Impact Of Fashion In Fl Uencers On Consumers ' Purchase Intentions : Theory Of Planned Behaviour And Mediation Of Attitude. *Journal Of Fashion Marketing And Management: An International Journal*, *28*(2), 209–225. Https://Doi.Org/10.1108/JFMM-11-2022-0253

Toor, A., Husnain, M., & Hussain, T. (2017). The Impact Of Social Network Marketing On Consumer Purchase Intention In Pakistan: Consumer Engagement As A Mediator. *Asian Journal Of Business And Accounting*, *10*(1), 167–199.

Valmohammadi, C., Asayesh, F., Mehdikhani, R., & Taraz, R. (2024). *Influencer* Marketing , EWOM , E-Brand Experience , And Retail E-*Brand Loyalty* : Moderating Influence Of E-Brand Love. *Journal Of Relationship Marketing*, *0*(0), 1–27. Https://Doi.Org/10.1080/15332667.2024.2405292

Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. (2020). *Influencer Endorsements : How Advertising Disclosure And Source Credibility Affect Consumer Purchase Intention On Social Media*. 0–29.

Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The Influence Of *Social Media Marketing* Activities On Customer Loyalty: A Study Of E-Commerce Industry. *Benchmarking*, *25*(9), 3882–3905. Https://Doi.Org/10.1108/BIJ-05-2017-0092

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing And Validating A Multidimensional Consumerbased *Brand Equity* Scale Boonghee. *Journal Of Business Research*, *21*(1), 7–18. Https://Doi.Org/10.1002/Cb.1975

Zahran, I., & Aljuhmani, H. Y. (2025). Seduced By Style : How Instagram Fashion *Influencer*s Build *Brand Loyalty* Through Customer Engagement In Sustainable Consumption. *Sustainability (Switzerland)*, 1–28.

Zhang, J., Wang, M., & Lin, Y. (2024). Evaluations Of Guangzhou's Brand Building Through Intangible Cultural Heritage: A *Brand Equity* Model. *Place Branding And Public Diplomacy*, *20*(2), 119–129. Https://Doi.Org/10.1057/S41254-023-00310-9

Zia, A., Younus, S., & Mirza, F. (2021). Investigating The Impact Of Brand Image And *Brand Loyalty* On *Brand Equity*: The Mediating Role Of Brand Awareness. *International Journal Of Innovation, Creativity And Change.*, *15*(2), 252–294. Https://Doi.Org/10.1017/9781316999615.010

Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking The Relationship Between *Social Media Marketing* And *Brand Equity*: The Mediating Role Of Consumers' Benefits And Experience. *Journal Of Business Research*, *117*(May), 256–267. Https://Doi.Org/10.1016/J.Jbusres.2020.05.001