Management Studies and Entrepreneurship Journal
Vol 5(1) 2024 : 360-368

The Influence Of Social Networking Service Marketing On Loyalty Intention

Pengaruh Pemasaran *Social Networking Service* Terhadap *Loyalty Intention*

Ainun Nuril Cahya Mulya[1*], Suyono[2]
Universitas Trunojoyo Madura, Bangkalan, Indonesia[1,2]
ainunnurilcahya09@gmail.com[1], suyono@trunojoyo.ac.id[2]

*Corresponding Author

ABSTRACT
This research is motivated by the significant growth of the Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) sector, especially those managed by women business actors, as well as a paradigm shift in the world of marketing which is increasingly leading to digitalization and the use of social networking services (SNS) as an important tool in reaching target markets. This study aims to 1) analyze the marketing of social networking services on customer loyalty of women MSMEs; 2) identify factors that influence the intention to be loyal to women MSMEs. In this study using quantitative research and this research approach uses several stages, namely by collecting data through questionnaires, then analyzing data and testing hypotheses. The analysis technique used to analyze the effect of social networking service marketing on women business owners of MSME products is Smart PLS. As for the output targets of this research, among others, Research Proposals, Progress Reports of Research MBKM, Final Reports of Research MBKM, Logbooks of Research Activities, Posters and Draft Scientific Articles.
Keywords : *Social Networking Service, loyalty, MSMEs*

ABSTRAK
Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pertumbuhan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang cukup signifikan, khususnya yang dikelola oleh pelaku usaha perempuan, serta pergeseran paradigma dalam dunia pemasaran yang semakin mengarah pada digitalisasi dan penggunaan layanan jejaring sosial (SNS) sebagai alat penting dalam menjangkau target pasar. Penelitian ini bertujuan untuk 1) menganalisis pemasaran layanan jejaring sosial terhadap loyalitas pelanggan UMKM perempuan; 2) mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat untuk loyal pada UMKM perempuan. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan pendekatan penelitian ini menggunakan beberapa tahapan yaitu dengan mengumpulkan data melalui kuesioner, kemudian melakukan analisis data dan pengujian hipotesis. Teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis pengaruh social networking service marketing terhadap loyalitas pelaku usaha wanita pemilik produk UMKM adalah Smart PLS. Adapun target luaran dari penelitian ini antara lain Proposal Penelitian, Laporan Kemajuan Penelitian MBKM, Laporan Akhir Penelitian MBKM, Logbook Kegiatan Penelitian, Poster dan Draft Artikel Ilmiah.
Kata Kunci : Layanan Jejaring Sosial, Loyalitas, UMKM

1. Pendahuluan

Menurut statistik, pada tahun 2017, 71% pengguna internet adalah pengguna jejaring sosial dan diperkirakan pada tahun 2020 lebih dari 3 miliar orang akan menjadi pengguna jejaring sosial aktif. Mereka memasarkan produk mereka melalui berbagai unggahan seperti video yang mereka edit semenarik mungkin, yang diharapkan bisa mendapatkan perhatian publik dimedia sosial. Adapula yang menggunakan foto sebagai daya tarik untuk memasarkan produk mereka, dengan memberikan sedikit masukan dari photo shop agar foto dari produk yang mereka share bisa terlihat bagus dan menarik minat pengguna platform sosial media, seperti youtube, instagram, tik tok, dan facebook. Hal ini tentu saja merupakan langkah yang bagus demi kelancaran pemasaran produk mereka melalui video dan foto karena menurut (Hautz et al., 2014) bahwa foto dan video membantu menarik niat membeli pelanggan.

Copyright © 2024 THE AUTHOR(S). This article is distributed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license, http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

Situs jejaring sosial (SNS) merupakan suatu aplikasi berbasis web dimana seseorang dapat membuat profil virtual dengan "sistem terikat" yang artinya terhubung dan dapat berkomunikasi dengan pengguna pada platform terkait sehingga dapat saling berinteraksi secara bebas. Beberapa contoh SNS adalah Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, dan Youtube Aplikasi ini disertai dengan kemampuan untuk bertukar gambar, video, komentar dan itu dilakukan hampir secara real-time. SNS memungkinkan menjangkau orang lain dan berbagi informasi tanpa batas ruang dan waktu Sebagai sarana untuk membentuk aset pelanggan melalui komunikasi yang efektif dengan konsumen, merek-merek mewah telah mengalihkan perhatian mereka ke media sosial. Disana pelaku pengusaha wanita pada produk UMKM bisa ikut andil dalam pemilihan dan pemasaran sasaran produk yang ingin mereka capai, dengan melihat perkembangan model dan eksistensi produk yang viral merupakan nilai tambah untuk memproduksi barang yang sesuai dengan perkembangan model dan eksistensi produk agar menarik niat loyalitas pelanggan.

Brand Equity merupakan istilah dalam dunia bisnis yang memiliki maksud nilai suatu merek yang dapat diidentifikasi atau dikenal. Faktor pendorong dari nilai merek ini adalah persepsi konsumen, kepuasan dan pengalaman positif yang dirasakan oleh konsumen saat menggunakan produk atau jasa merek tersebut.brand Equity sendiri memiliki beberapa unsur diantara lain brand awareness, brand loyalty, brand image, brand association dan terakhir brand value (Febriani & Cuandra, 2023).

Brand loyalty dapat didefinisikan sebagai respons perilaku yang bias (nonrandom), yang diekspresikan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan, sehubungan dengan satu atau lebih brand alternatif dari serangkaian merek tersebut dan merupakan fungsi dari proses psikologis. Secara umum menciptakan sebuah brand yang positif dan kuat akan menjadikan brand tersebut menjadi merek yang terpilih terhadap pelanggan-pelanggan, yang kemudian akan terbentuk kesetiaan pada merek tersebut. Kesetiaan atau loyalty terbentuk dari ikatan tingkat tingii antara pelanggan dan merek. Oleh sebab itu, pelanggan yang setia akan menjadi enggan untuk pindah atau bertukar kepada merek lain dan lebih memilih untuk tetap membeli produk pada merek yang pelanggan tersebut merasa puas dan nyaman. Pelanggan yang setia juga akan tidak menjadi sensitif terhadap perubahan harga, dan lebih setuju untuk membayar lebih untuk merek tersebut saat disandingkan dengan merek lain yang memiliki produk yang lebih murah (Emeralda & Kurniawati, 2022).

Para ahli mendefinisikan loyalitas sebagai perilaku dan niat untuk membeli kembali (Wang et al., 2020). (Vogel et al., 2008) menyarankan agar niat loyalitas harus dimasukkan dalam model ekuitas pelanggan karena model pelanggan tidak mempertimbangkan aspek-aspek kunci dari loyalitas pelanggan. Dalam odel American Customer Satisfaction Index (ACSI), loyalitas pelanggan diukur tidak hanya berdasarkan niat membeli kembali, tetapi juga toleransi harga dalam niat membeli kembali (Formell, Johnson, Anderson, Cha & Bryant, 1996).

Tujuan penelitian ini adalah pertama untuk mengetahui aktivitas pemasaran situs jejaring sosial (SNS) terhadap niat loyalitas pada pelaku usaha wanita produk umkm di Bangkalan. Kedua, mengeskplor penghitungan kinerja pemasaran situs jejaring sosial (SNS) pada niat loyalitas pelaku usaha wanita. Tujuan ketiga adalah mempelajari hubungan antara pemasaran situs jejaring sosial (SNS) dan faktor niat loyalitas serta bagaimana pemasaran SNS mempengaruhi kinerja pada pelaku usaha wanita produk umkm melalui niat loyalitas tersebut.

2. Tinjauan Pustaka

Social Networking Service (SNS)

Meningkatnya penggunaan sosial media tidak hanya memberikan perubahan pandangan khalayak terhadap internet namun juga mengubah bagaimana khalayak berkomunikasi dan berinteraksi. Dalam hal ini, social network sites (SNS) seperti Facebook,

Instagram, Twitter, Linkedln dan lain sebagainya memberikan pengaruh yang sangat signifikan dalam berbagai industri khususnya pemasaran (marketing). Dengan meningkatnya pengguna SNS, strategi pemasaran beralih ke digital – digital marketing. Hal ini menyebabkan pelaku bisnis harus melakukan adaptasi melalui ekspansi strategi.

Produk UMKM

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) mempunyai peranan penting dalam perekonomian Indonesia, dimana setelah krisis perusahaan-perusahaan besar terpuruk namun UMKM tetap mampu bertahan dan menjadi fasilitator dalam membantu dan memajukan perekonomian Indonesia (Eri Werdani et al., 2020). Usaha kecil adalah suatu kegiatan perekonomian produktif yang bersifat mandiri dan dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau afiliasi dari usaha yang dimiliki, dikuasai, atau langsung atau tidak langsung menjadi bagian dari suatu perusahaan menengah atau besar. memenuhi kriteria kegiatan komersial yang ditentukan dalam undang-undang ini.

Pelaku Usaha Wanita

Salah satu pemberdayaan pelaku UMKM perempuan dapat diwujudkan dengan menghubungkan pelaku UMKM dan internet sebagai media penjualan maupun pemasaran. Pemanfaatan teknologi digital dapat mengembangkan cara penjualan yang awalnya terbatas karena dilakukan secara tatap muka menjadi semakin luas jangkauannya melalui penjualan secara daring atau online. Hal ini sejalan dengan kecenderungan masyarakat Indonesia yang lebih milih berbelanja secara daring dibandingkan datang ke toko fisik.

Brand Equity

Nilai merek atau brand value dapat dipahami sebagai nilai yang dapat dirasakan oleh pelanggan. Ekuitas Merek merupakan konsekuensi dari aset dan liabilitas yang terkait dengan merek atau simbol yang dikonsep dalam pengenalan merek dan citra merek. Kesadaran merek didefinisikan sebagai keadaan di mana pembeli dapat mengingat dan mengenali merek tertentu. Citra merek diartikan Keller sebagai citra merek yang dimiliki pelanggan pendapat atau persepsi terhadap merek yang akan digunakan.

Loyalty Intention

Menurut (Rather et al., 2019) Loyalitas konsumen merupakan hal yang harus diciptakan dan dipupuk bisnis. Konsumen yang loyal atau setia akan mendapatkan keuntungan bagi bisnis. Selain menjadi sarana promosi mulut ke mulut yang gratis dan murah, konsumen setia melindungi dan mendukung perusahaan. Hal ini didukung oleh jurnal (Kusuma & Putri, 2019) yang didalamnya menjelaskan jika konsumen membeli terus menerus maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan karena perusahaan memperoleh keuntungan dari setiap unitnya barang atau jasa yang dibeli oleh konsumen.

3. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, yang mana pengukuran variabel-variabelnya dalam bentuk angka dan analisisnya dalam bentuk statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan Usaha Wanita Produk UMKM yang menjadi konsumen atau pengguna produk UMKM. Dalam hal ini peneliti harus dengan tepat dalam menentukan sampel yang representatif karena, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data Primer merupakan data yangn diambil langsung dari lapangan yang bisa diperoleh melalui wawancara, pengamatan serta dapat melalui kuesioner. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan cara mencari pada jurnal ilmiah, internet, dan lain

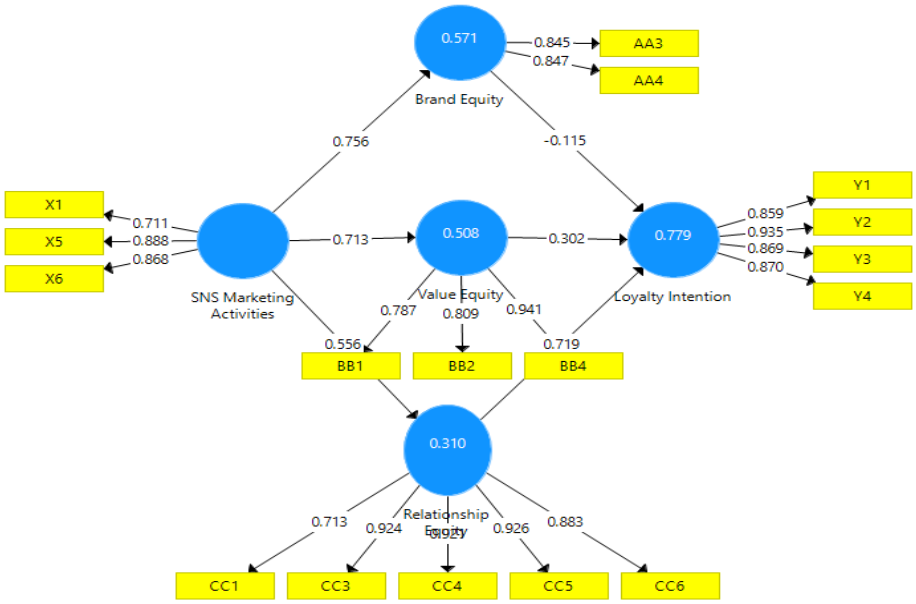
sebagainya. Metode analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi.

4. Hasil Dan Pembahasan

Penelitian ini memperoleh 105 tanggapan valid dari pelanggan pelaku usaha wanita produk UMKM di Bangkalan. Data dikumpulkan dari bulan September – November 2023 melalui purposive sampling dan didistribusikan melalui platform jejaring sosial dan grup aplikasi WhatsApp. Purposive sampling memastikan responden adalah pengguna smartphone yang berpengalaman menggunakan aplikasi WhatsApp adalah pengguna internet, masuk akal untuk memperoleh tanggapan melalui saluran digital dari pada distribusi offline. Tabel 1 dibawah ini merangkum profil demografi sampel. Dari analisis demografis, 63,8% adalah perempuan dan 36,2% adalah laki-laki, usia dari 16 tahun sampai 19 tahun adalah 7,6%. Untuk usia 20 tahun sampai 25 tahun adalah 54,3%, usia 26 tahun sampai 35 tahun adalah 23,8% dan usia diatas 36 tahun adalah 14,3% dengan biaya hidup dalam sebulan adalah 55,2% <1.900.000, 24,8% 1.900.000 – 2.500.000 dan 20% >3.000.000.

Tabel 1. Profil Demografi Responden

Demografi	Keterangan	Frekuensi	Presentase
Gender	Laki-laki	38	36,2%
	Perempuan	67	63,8%
Usia	16-19 tahun	8	7,6%
	20-25 tahun	57	54,3%,
	26-35 tahun	25	23,8%
	>36 tahun	15	14,3%
Penghasilan	<1.900.000	58	55,2%
	1.900.000 – 2.500.000	26	24,8%
	>3.000.000	21	20%



Gambar 1. Smart PLS 3.0

Penelitian ini menggunakan smarpls versi 3 untuk analisis deskripstif. Tabel 2 menunjukkan mean dan standar deviasi yang dihitung untuk variabel laten endogen dan eksogen yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan rating yang diberikan oleh responden.

Tabel 2. Stastistik Deskriptif untuk Variabel

	Rata-Rata	Median	Minimum	Maksimum	Standar Deviasi
Brand Equity	0,000	-0,056	-2,404	2,339	0,655
Loyalty Intention	0,000	-0,042	-1,893	1,869	0,470
Relationship Equity	0,000	-0,149	-4,105	3,383	0,831
Value Equity	0,000	-0,058	-2,721	2,045	0,701

Statistik deskriptif menunjukkan bahwa *brand equity* memiliki nilai tertinggi yaitu 3,383 yang menunjukkan tanggapan lebih condong ke arah sedikit lebih setuju denhgan dispersi minimum. Rata-rata terendah 1,893 sedikit kurang dari setengah skala likert yang menunjukkan rata – rata sedikit tidak kesetujuan tentang loyalty intention konsumen terhadap niat konsumen untuk membeli sesuatu dan merekomendasikannya kepada konsumen lain.

Hasil Validitas dan Reabilitas

Smart-PLS digunakan untuk memvalidasi kontruks pengukuran dan memeriksa model struktural. Validitas konvergen yang dihasilkan untuk konstruk pengukuran ada pada tabel 3. Hasil Smart-PLS menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas komposit yang substansial mulai dari 0,834 hingga 0,943 melebihi ambang batas 0,7. (Fornell & f. larcke, 1981)

Tabel 3. Validitas Korelasi Untuk Model Pengukuran

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit
Brand Equity	0,602	0,602	0,834
Loyalty Intention	0,906	0,911	0,935
Relationship Equity	0,922	0,924	0,943
SNS Marketing Activities	0,770	0,814	0,865
Value Equity	0,802	0,826	0,885

Vaiditas diksriminan digunakan untuk mengukur korelasi antar faktor koefisien korelasi dari semua faktor harus lebih besar dari yang lain (Fornell & f. larcke, 1981). Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4, akar kuadrat dari AVE semua faktor lebih besar dari koefisien korelasi dengan faktor lain, menunjukkan bahwa kuesioner memiliki validitas diskriminatif yang dapat diterima.

Tabel 4. Validitas Diskiriminan

	Brand Equity	Loyalty Intention	Relationship Equity	SNS Marketing Activities	Value Equity
Brand Equity	0,846				
Loyalty Intention	0,743	0,884			
Relationship Equity	0,829	0,871	0,877		
SNS Marketing Activities	0,756	0,453	0,556	0,826	

Value Equity	0,869	0,791	0,819	0,713	0,849

Selanjutnya untuk dapat mengetahui validitas dari konstruk dengan cara melihat nilai Average variance extracted (AVE) terdapat pada Tabel 5. Dimana jika nilai AVE >0,5 artinya syarat convergent validity yang baik sudah terpenuhi atau menunjukkan bahwa konstruk dapat menjelaskan 50% atau lebih variasi itemnya (Fornell & f. larcke, 1981).

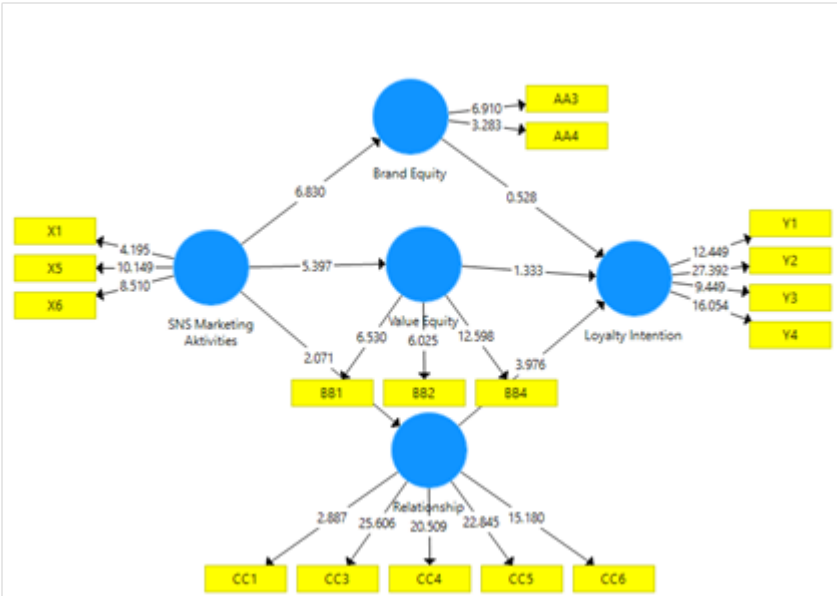
Tabel 5. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)	Keterangan
Brand Equity	0,715	Reliable
Loyalty Intention	0,781	Reliable
Relationship Equity	0,769	Reliable
SNS Marketing Activities	0,683	Reliable
Value Equity	0,720	Reliable

Selanjutnya untuk mengukur reabilitas ini pertama menggunakan cronbach's alpha yang terdapat pada Tabel 6. Dimana nilai cronbach's alpha yang baik adalah diatas 0,7. Jika cronbach's alpha diatas 0,7 maka variabel yang diteliti memiliki sifat yang konsisten atau reliable, sedangkan jika nilai cronbach's alpha dibawah 0,7 maka variabel yang diteliti tidak konsisten atau tidak reliable (Kühn & Petzer, 2018).

Tabel 6. Nilai Cronbach's Alpha dan Reliabilitas Komposit

	Cronbach's Alpha	Pemuatan Faktor	Keterangan
Brand Equity (Z1)	0,602	0,834	Tidak Reliable
Loyalty Intention (Y)	0,906	0,935	Reliable
Relationship Equity (Z3)	0,922	0,943	Reliable
SNS Marketing Activities (X)	0,770	0,865	Reliable
Value Equity (Z2)	0,802	0,885	Reliable



Gambar 2. Nilai Bootstrapping Model Akhir

Uji path coefficient dilakukan untuk mengetahui kekuatan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya (noviyanti & nurhasanah, 1970).

Tabel 7. Path Koefisien

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (| O/STDEV |)	P Values
Brand Equity -> Loyalty Intention	-0,115	-0,056	0,218	0,528	0,598
Relationship -> Loyalty Intention	0,719	0,672	0,181	3,976	0,000
Value Equity -> Loyalty Intention	0,302	0,288	0,227	1,333	0,182

Gambar 2 nilai Bootstrapping Model Akhir dan Tabel 7 Path Koefisien hasil penilaian Bootstrapping dengan 5000 subsampel. Hipotesis Relationship Equity memiliki hubungan positif yang signifikan dengan value kurang dari 1% sedangkan Value Equity dan Brand Equity memiliki hubungan negatif yang signifikan dengan value lebih dari 1 %. Brand Equity yang dirasakan memiliki koefisien jalur yang lebih tinggi pada 0,598 daripada Relationship Equity 0,000 sebaliknya, lee et al, 2023. Brand Equity yang dirasakan adalah kenyamanan pakaian yang mengandung *merk* dan sudut pandang disekitar seperti *value equity, brand equity dan relationship equity.*

Tabel 8. Hasil R-Square

	R Square
Value Equity (Z1)	0,508
Brand Equity (Z2)	0,571
Relationship Equity (Z3)	0,310
Loyalty Intention(Y)	0,779

R-square dari 0,310 menunjukkan bahwa 31% variasi total dalam relationship equity yang dirasakan dapat dijelaskan masing-masing oleh variasi total dalam brand equity dan value equity. Hal ini menjelaskan bahwa value equity dan brand equity mempengaruhi reationship equity yang dirasakan sebesar 31% dan sisanya 69% dipengaruhi oleh indikator lain. Selain itu, persepsi relationship equity berkontribusi sebesar 50,8% dan 57,1% dari variasi dorongan untuk membeli secara offline yang berarti bahwaindikator value equity, brand equity dan relationship equity yang dirasakan mempengaruhi pembelian secara offline 77,9% dan sisanya sebesar 22,1% dipengaruhi oleh indikator lainnya. Uji hipotesis pada model diatas adalah menganalisis hipotesis awal atau dugaan awal penelitian. Untuk pengujian hipotesis selanjutnya dilakukan dengan cara menganalisis p-value, t-stastistik, dan original sampel yang terdapat pada hasil output bootstrapping. Hipotesis akan diterima apabila nilai p-valuenya <0.05 yang berati jika p-value >0,05 maka hipotesis ditolak dengan kata lain menerima hipotesis nol (H0). Selanjutnya, hipotesis dianggap berpengaruh signifikan apabila nilai dari t-statistik tersebut lebih besar dari 1,96 artinya jika nilai statistik <1,96 maka hipotesis yang diajukan ditolak. Dan yang terakhir untuk megetahui hubungan antar variabel dengan cara melihat original sampelnya, jika nilai original sampel positif maka hubungan variabel X ke Y adalah positif. Begitupun, sebaliknya jika nilai original sampel negatif maka hubungan variabel X ke Y adalah negatif (ghozali,2016). Hasil berdasarkan dari uji hipotesis yang bersumber dari output boostrapping dapat terlihat pada tabel 9.

Tabel 9. Nilai t-statistik dan p-value

Hipotesis	Pengaruh	Sampel Asli (O)	T Statistik (| O/STDEV |)	P Values	Keputusan
H1	SNS Marketing Activities > Brand Equity	0,756	6,830	0,000	Diterima
H2	SNS Marketing Activities > Value Equity	0,713	5,397	0,000	Diterima

H3	SNS Marketing Activities > Relationship Equity	0,556	2,071	0,038	Diterima
H4	Brand Equity > Loyalty Intention	-0,115	0,528	0,598	Diterima
H5	Value Equity > Loyalty Intention	0,302	1,333	0,182	Diterima
H6	Relationship Equity > Loyalty Intention	0,719	3,976	0,000	Diterima

Nilai signifikan variabel SNS Marketing Activities sebanyak 0,000; 0,000; 0,038 < 0,05 dan nilai t hitung (5,397); (6,830); (2,071) > t tabel (1,971), artinya variabel SNS Marketing Activities secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap brand equity, value equity dan relationship equity. Nilai signifikan variabel relationship equity 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung (3,976) > t tabel (1,971), maknanya variabel relationship equity secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalty intention. Sedangkan nilai signifikan variabel brand equity dan value equity adalah 0,598 dan 0,182 < 0,05 dan nilai t hitung (0,528) dan (1,333) > t tabel (1,971) maknanya variabel brand equity dan value equity secara parsial berpengaruh negatif signifikan terhadap loyalty intention.

5. Penutup

Kesimpulan

Penelitian ini berfokus pada pemanfaatan aktivitas pemasaran SNS untuk merevitalisasi UMKM pada pelaku usaha wanita di Bangkalan. Studi ini menyajikan dampak positif aktivitas pemasaran SNS terhadap persepsi pelanggan terhadap merek, nilai dan hubungan yang mendorong pelanggan untuk membeli produk UMKM melalui SNS marketing tersebut. Aktivitas pemasaran SNS yang dirasakan pelanggan UMKM seperti interaksi, promosi dari mulut ke mulut dan informasi di platform SNS, mempunyai pengaruh positif terhadap persepsi pelanggan terhadap nilai, merek dan hubungan dan ini akan membantu UMKM pelaku usaha wanita meningkatkan penjualan melalui SNS Marketing Activities.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa brand equity dan value equity tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan niat loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai tidak menjadi perhatian ketika pelanggan memutuskan untuk berbelanja di *marketplace* sosial media. Produk fisik, terutama produk pemakaian sehari-hari yang dijual secara *online* atau *offline*, tidak mempengaruhi penggunaan produk atau nilai yang dirasakan secara signifikan. Sebaliknya, pelanggan peduli terhadap hubungan dengan penjual dan apakah pasar tersebut menarik, bagus, dan disukai ketika mereka memutuskan untuk mengunjungi pasar terlebih dahulu untuk memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu, ekuitas merek dan ekuitas hubungan mengubah pelanggan menjadi pelanggan setia. Berdasarkan temuan kami, niat loyalitas mempengaruhi kinerja pasar di masa depan. Niat loyalitas meningkatkan niat pembelian kembali pelanggan melalui tingkat toleransi harga yang tinggi. Chiang & Dholakia, 2003). Perilaku pemasaran SNS menyeimbangkan kelemahan harga apa pun untuk meningkatkan kinerja masa depan melalui peningkatan persepsi pelanggan terhadap merek dan hubungan serta memperkuat niat loyalitas pelanggan.

Implikasi pertama pada penelitian ini mengkaji komponen kegiatan pemasaran SNS. Studi ini menghilangkam mode dari pengukuran pemasaran SNS dan mengembangkan informasi sebagai pengukuran SNS. Mencari informasi adalah tindakan terpenting dari media sosial. Dengan menambahkan informasi pada aktivitas pemasaran SNS, produk UMKM pada pelaku usaha wanita di Bangkalan ini menerima keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam industri ritel.

Terakhir, penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi penjual di UMKM pada pelaku usaha wanita di Bangkalan. Memberikan informasi dan pengetahuan telah diakui sebagai hal yang ampuh dalam mempertahankan keunggulan dibandingkan pesaing. Informasi

dan interaksi di UMKM ini memberikan pelanggan dengan cara efisien dan nyaman untuk mengumpulkan informasi terkait apa yang mereka butuhkan dan membawanya ke pasar dan merek tertentu. Niat loyalitas dalam penelitian ini mempertimbangkan perilaku pembeli ulang pelanggan tetapi mencerminkankuantitas dan frekuensi pembeli. Hal ini memungkinkan pengecer untuk mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai, efektif dan terencana secara terprogram untuk bisnis UMKM pada pelaku usaha wanita tersebut.

Daftar Pustaka

Emeralda, maria verena, & Kurniawati. (2022). Analisis Pengaruh Social Media Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Dan Brand Equity Sebagai Medias. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *11*(1), 1269–1273.

Eri Werdani, R., Imani Kurniawati, N., Bhimo Sukoco, J., Windriya, A., Iskandar, D., Pemasaran, M., Perkantoran, A., Perusahaan, A., Publik, K., & Universitas Diponegoro Jl ProfSoedharto, S. (2020). Pelatihan Pemasaran Produk Homemade Melalui Sosial Media Training of Marketing Homemade Product Through Social Media 1). *Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, *4*(1), 1–5.

Febriani, F., & Cuandra, F. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Brand Equity Dan Streamers Credibility Terhadap Purchase Intention Konsumen Daring Di Kota Batam Melalui Live Streaming. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, *3*(Mei), 2477–1783.

Fornell, C., & f. larcke, D. (1981). Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, *18*(1), 39–50.

Hautz, J., Füller, J., Hutter, K., & Thürridl, C. (2014). Let users generate your video ads? The impact of video source and quality on consumers' perceptions and intended behaviors. *Journal of Interactive Marketing*, *28*(1), 1–15. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.06.003

Kühn, S. W., & Petzer, D. J. (2018). Fostering Purchase Intentions Toward Online Retailer Websites in an Emerging Market: An S-O-R Perspective. *Journal of Internet Commerce*, *17*(3), 255–282. https://doi.org/10.1080/15332861.2018.1463799

Kusuma, B. A., & Putri, B. P. S. P. (2019). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Equity. *Jimupb*, *7*(1), 18.

Rather, R. A., Tehseen, S., Itoo, M. H., & Parrey, S. H. (2019). Customer brand identification, affective commitment, customer satisfaction, and brand trust as antecedents of customer behavioral intention of loyalty: An empirical study in the hospitality sector. *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World*, *29*(2), 196–217. https://doi.org/10.1080/21639159.2019.1577694

Vogel, V., Evanschitzky, H., Ramaseshan, B., Depan, M., & Pelanggan, E. (2008). *Penggerak dan Masa Depan Ekuitas Pelanggan*. *2429*(November), 98–108.

Wang, H., Ko, E., Woodside, L., & Yu, J. (2020). *Jurnal Riset Bisnis*. *xxxx*, 1–5. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.005