

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Studi ini meneliti pengaruh aktivitas pemasaran di media sosial terhadap loyalitas merek dengan kredibilitas konten dan kepercayaan merek sebagai moderator dan mediator. Simpulan hasil penelitian sebagai berikut.

1. Profil responden menunjukkan bahwa mayoritas orang tua yang terlibat adalah perempuan yang berada dalam rentang usia produktif (30-47 tahun) dan sebagian besar memiliki 1 atau 2 anak yang Sebagian besar anak yang sedang bersekolah di Marsudirini adalah perempuan.
2. Dari hasil pengujian terdapat pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap kepercayaan merek secara positif. Hal ini dibuktikan dengan nilai *original sample* sebesar 0,764 dan nilai *P-Value* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Aktivitas pemasaran di media sosial yang dilakukan secara konsisten dan kreatif dapat memperkuat citra merek Yayasan Marsudirini.
3. Dari hasil pengujian terdapat pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek secara positif. Hal ini dibuktikan dengan nilai *original sample* sebesar 0,327 dan nilai *P-Value* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Mempromosikan kegiatan sekolah, prestasi siswa, dan pencapaian lainnya di media sosial dapat meningkatkan kebanggaan dan

rasa memiliki di antara anggota komunitas. Ini dapat memupuk loyalitas yang lebih tinggi terhadap yayasan.

4. Dari hasil pengujian terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek secara positif. Hal ini dibuktikan dengan nilai *original sample* sebesar 0,447 dan nilai *P-Value* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Meningkatkan kepercayaan orang tua terhadap merek Yayasan Marsudirini dapat secara langsung meningkatkan loyalitas orang tua. Kegiatan peningkatan melalui pelayanan yang konsisten, kualitas produk atau layanan yang tinggi, dan komunikasi yang transparan.
5. Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa kepercayaan merek memediasi pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek. Hal ini dibuktikan dengan nilai *original sample* sebesar 0,341 dan nilai *P-Value* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. aktivitas pemasaran media sosial yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan merek, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas merek. Aktivitas pemasaran yang kreatif dan konsisten di media sosial membantu membangun kepercayaan merek dengan cara memberikan informasi yang jelas, transparan, dan relevan kepada audiens. Ini mencakup konten yang berfokus pada nilai-nilai merek, testimoni pelanggan, dan interaksi langsung dengan audiens. Ketika audiens memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap merek, mereka lebih cenderung untuk tetap loyal, melakukan pembelian berulang, dan merekomendasikan merek kepada orang lain. Kepercayaan yang dibangun melalui aktivitas

pemasaran media sosial menjadi fondasi yang kuat untuk loyalitas jangka panjang.

6. Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa kredibilitas konten tidak memoderasi pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek. Hal ini dibuktikan dengan nilai *original sample* sebesar 0,447 dan nilai *P-Value* sebesar 0,886 lebih besar dari 0,05. Peran kredibilitas konten memperlemah pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek.

5.2. Implikasi Manajerial Marsudirini

Penelitian ini memiliki implikasi yang dapat membantu Yayasan Marsudirini memahami pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek dalam Yayasan Marsudirini. Implikasi bagi manajerial Yayasan Marsudirini adalah sebagai berikut.

1. Aktivitas pemasaran sebaiknya lebih trendi dan lebih interaksi di media sosial Marsudirini.

Marsudirini dapat mendesain postingan video pendek yang menarik dan relevan tentang kegiatan unggul dan khas Marsudirini, seperti karakter Kemarsudirinian di ekstrakurikuler, Parenting, atau momen-momen unik dari siswa. Marsudirini dapat menggunakan fitur stories dan reels untuk membagikan momen-momen harian di sekolah, tips belajar, atau acara-acara yang akan datang. Mengadakan sesi live Instagram sehingga meningkatkan interaksi langsung dengan audiens

orang tua melalui sesi tanya jawab, diskusi dengan guru atau siswa, atau bahkan menampilkan pertunjukan seni dari siswa.

Marsudirini dapat mengadakan kampanye dengan menggunakan *hashtag* khusus sehingga meningkatkan visibilitas dan partisipasi. Contohnya, Marsudirini bisa membuat kampanye dengan *hashtag* seperti #sekolahswastakatolik #MarsudiriniMoments atau #SekolahKuIndah dan mengajak siswa untuk berbagi foto atau video dengan *hashtag* tersebut.

Marsudirini dapat menggunakan fitur *Question* dan *Answer* di media sosial untuk meningkatkan keterlibatan audiens yaitu orang tua. Marsudirini bisa mengajukan pertanyaan kepada siswa atau orang tua tentang berbagai topik yang relevan dengan sekolah dan melihat hasil polling atau jawaban mereka secara langsung.

Marsudirini dapat mencoba bekerja sama dengan *influencer* lokal atau yang terkait dengan pendidikan dapat membantu meningkatkan jam tayang dan menarik perhatian lebih banyak orang.

Marsudirini perlu konsistensi di media sosial untuk menjaga keterhubungan sekolah dan orang tua. Konsistensi dengan memastikan bahwa semua acara sekolah, perayaan, dan berita penting diungkapkan sesuai jadwal.

2. Aktivitas pemasaran di media sosial Marsudirini menggunakan platform yang dapat melakukan diskusi dan pertukaran pendapat pengunjung.

Marsudirini mengadakan sesi Instagram *Live* atau Tiktok *Live* sehingga siswa, orang tua, dan guru bisa berpartisipasi langsung. Sesi *live* tersebut berisi pengumuman penting, sesi tanya jawab, atau presentasi proyek siswa. Partisipan orang tua dapat berinteraksi melalui kolom komentar.

Marsudirini perlu mengadakan *webinar* atau parenting dengan menggunakan *Google Meet* atau *Zoom* tentang topik-topik tertentu seperti persiapan ujian, kesehatan mental, atau kegiatan ekstrakurikuler. Parenting dapat disiarkan secara live melalui *Instagram* dan juga *Tiktok*. Peserta orang tua dapat berinteraksi dengan narasumber melalui fitur *chat* atau tanya jawab.

3. Aktivitas pemasaran Marsudirini agar menampilkan dan menyediakan hal-hal apapun yang trendi di media sosial Marsudirini.

Yayasan Marsudirini perlu secara rutin melakukan penelitian dan analisis terhadap tren terbaru di media sosial. Hal tersebut termasuk memonitor *platform* populer seperti Instagram, TikTok, Twitter, dan Facebook untuk memahami konten yang sedang viral dan disukai oleh audiens target yaitu orang tua.

Selanjutnya Yayasan Marsudirini dapat membentuk tim khusus yang terdiri dari individu kreatif yang selalu *up-to-date* dengan tren terbaru di media sosial. Tim ini bisa mencakup desainer grafis, video editor, dan *content creators* yang berpengalaman. Diharapkan tim

yang dibentuk menghasilkan konten yang segar, menarik, dan relevan dengan perkembangan terkini.

4. Sekolah-sekolah Marsudirini sebaiknya meningkatkan kehandalan Marsudirini, sehingga orang tua siswa semakin percaya terhadap Marsudirini.

Kehandalan Marsudirini dapat dengan mengintegrasikan teknologi dalam proses pembelajaran dan manajemen sekolah, seperti penggunaan aplikasi pendidikan, platform e-learning, dan sistem manajemen sekolah. Marsudirini juga perlu menyediakan layanan konseling dan dukungan psikologis bagi siswa untuk membantu mereka mengatasi masalah pribadi atau akademik. Sehingga dengan demikian Marsudirini menunjukkan perhatian Marsudirini terhadap kesejahteraan emosional siswa, yang membuat orang tua lebih percaya bahwa anak-anak mereka mendapatkan perhatian yang holistik.

Kehandalan Marsudirini juga dapat dengan melakukan pelatihan dan pengembangan profesional bagi guru untuk meningkatkan kompetensi dan metode pengajaran mereka. Mengadopsi kurikulum yang up-to-date dan relevan dengan kebutuhan zaman. Marsudriini perlu juga untuk investasi dalam fasilitas dan infrastruktur sekolah seperti ruang kelas yang nyaman, laboratorium yang lengkap, dan teknologi pendidikan terbaru. Memastikan lingkungan belajar yang aman dan kondusif.

Maka dengan aktivitas pemasaran yang trendi dan terjalin interaksi di media sosial Marsudirini sehingga dapat menjadi kekuatan untuk pengambilan keputusan orang tua menyekolahkan anaknya kembali di Marsudirini. Ditambah pula konten Marsudirini sebaiknya memberikan informasi yang mendalam mengenai aktivitas pemasaran Marsudirini.

5.3.Keterbatasan dan Saran Penelitian

Penelitian ini memberi manfaat ilmiah dalam hal memperkuat pemahaman hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dan loyalitas merek. Namun, penelitian ini ada keterbatasannya disertai juga saran yaitu :

1. Penulis melakukan penelitian hanya di Sekolah Marsudirini Perwakilan Yogyakarta, yaitu Taman Kanak-kanak Mater Dei, Sekolah Dasar Marsudirini, dan Sekolah Menengah Pertama Maria Immaculata, sehingga temuan ini tidak dapat digeneralisasikan ke perwakilan lain. Maka penelitian aktivitas pemasaran media sosial sekolah Marsudirini dilakukan dapat dilanjutkan di Yayasan Marsudirini Pusat, yaitu di Semarang, Perwakilan di Kota Jakarta, Perwakilan Nusa Tenggara Timur, dan Perwakilan Riau. Hal ini untuk mendapatkan data aktivitas pemasaran media sosial di kota-kota besar Indonesia.

2. Nilai R^2 atau R Square kepercayaan merek masih rendah. Perlu dimasukkan variabel determinan lain dalam penelitian berikutnya. Penelitian berikutnya dapat mempelajari variabel reputasi perusahaan dalam hal ini reputasi Yayasan Marsudirini seperti contoh pada Serman dan Sims (2023). Selain itu, penelitian selanjutnya dapat melakukan wawancara dengan para orang tua untuk memahami faktor-faktor lain yang paling mempengaruhi keputusan orang tua untuk menyekolahkan di Marsudirini.



Daftar Pustaka

- Aisha, F. M., Salem, A. E., Almakhayitah, M. Y., Ghazy, K., Al-Smadi, H. M., Gozner, M., & Elsayed, M. A. . (2024). Understanding the Influence of Food Value on Fast-Food Customer Behavior: a Study on the Mediating Role of Blogger Reviews and Moderating Effect of Content Credibility. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 52(1), 9–19. <https://doi.org/10.30892/gtg.52101-1178>
- Algharabat, R. S. (2017). Linking social media marketing activities with brand love. *Kybernetes*, 46(10), 1801–1819. <https://doi.org/10.1108/K-04-2017-0130>
- Almohaimmeed, B. M. A. (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), 146–157. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v13is04/art-13>
- Alsoud, M., Alfdool, S. M., Trawnih, A., Helalat, A. S., Al-Mu'ani, L., & Mahrakani, N. (2023). Social media marketing activities and tourists' purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 677–686. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.004>
- Andhry Quodvultdeus Darmawan. (2023). the Impact of Brand Image on Customer. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(1), 19–25. <https://doi.org/10.54066/jurma.v1i1.16>
- Banerji, R., & Singh, A. (2024). Do social media marketing activities promote customer loyalty? A study on the e-commerce industry. *LBS Journal of Management & Research*, 22(1), 93–109. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/LBSJMR-04-2023-0016>
- Becker, H., & Gravano, L. (2011). Beyond Trending Topics: Real-World Event Identification on Twitter (Tech Report).pdf. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 5(1), 438–441. <https://pdfs.semanticscholar.org/2573/060fb7b47e1a69933a28118fc9fd60c39>

- Behavior, B., & Behavior, B. (2014). *Evidence OF the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets : Price E Vidence Of The E Ffect Of T Rust B Uilding T Echnology In E Lectronic M Arkets : P Rice P Remiums And B Uyer. September 2002*, 1–26.
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412–426.
- Bilgin, Y. (2018). the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Check, J., & Schutt, R. K. (2011). *Research Methods in Education*. SAGE Publications. <https://books.google.co.id/books?id=nSWYAAAAQBAJ>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Mixed Methods Procedures. In *Research Defign: Qualitative, Quantitative, and Mixed M ethods Approaches*.
- Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16–25. <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722139>
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 187–196. <https://doi.org/10.1108/10610420510601058>
- Dessart, L. (2017). Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes. *Journal of Marketing Management*, 33(5–6), 375–399. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1302975>
- Ding, Y., & Keh, H. T. (2016). A re-examination of service standardization versus customization from the consumer's perspective. *Journal of Services*

- Marketing*, 30(1), 16–28. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2015-0088>
- 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>
- Erkan, I. (2016). The Influence of Electronic Word of Mouth in Social Media on Consumers' Purchase Intentions. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55.
- Flavián, C., Guinalíu, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information and Management*, 43(1), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.im.2005.01.002>
- Fournier, S., & Lee, L. (2009). Getting brand communities right. *Harvard Business Review*, 87(4), 105–111.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris. *Semarang: Badan Penerbit UNDIP*, 4(1).
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016a). 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>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016b). 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>
- Gunelius, S. (2011). *Content marketing for dummies*. John Wiley & Sons.
- Ha, H. Y., John, J., Janda, S., & Muthaly, S. (2011). The effects of advertising spending on brand loyalty in services. *European Journal of Marketing*, 45(4), 673–691. <https://doi.org/10.1108/03090561111111389>
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate*

Data Analysis. In *Technometrics* (Vol. 31).

Hajli, 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>

Hazzam, J. (2022). The moderating role of age on social media marketing activities and customer brand engagement on Instagram social network. *Young Consumers*, 23(2), 197–212. <https://doi.org/10.1108/YC-03-2021-1296>

Holbrook, B. (2012). *The Chain and to Brand Performance : The Role of Brand Loyalty*. 65(2), 81–93.

Holbrook, B., & Chaudhuri, A. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.

Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>

Ibrahim, B. (2021). The Nexus between Social Media Marketing Activities and Brand Loyalty in Hotel Facebook Pages. *Tourism*, 69(2), 228–245. <https://doi.org/10.37741/t.69.2.5>

Ibrahim, B., & Aljarah, A. (2018). Dataset of relationships among social media marketing activities, brand loyalty, revisit intention. Evidence from the hospitality industry in Northern Cyprus. *Data in Brief*, 21, 1823–1828. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2018.11.024>

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>

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>
- Ismail, A. R., Nguyen, B., & Melewar, T. C. (2018). Impact of perceived social media marketing activities on brand and value consciousness: Roles of usage, materialism and conspicuous consumption. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 12(3), 233–254. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2018.093387>
- Jain, R., & Rao, M. (2024). A Bibliometric Analysis of the Impact of Digital Marketing in Higher Education. *International Journal of Interdisciplinary Organizational Studies*, 19(1), 123–148. <https://doi.org/10.18848/2324-7649/CGP/v19i01/123-148>
- 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>
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of Advertising in Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16–27. <https://doi.org/10.1080/15252019.2010.10722167>
- 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/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kim, D. Y., & Kim, H.-Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223–232. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024>
- 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>

- Kwan Soo Shin, S., Amenuvor, F. E., Basilisco, R., & Owusu-Antwi, K. (2019). Brand Trust and Brand Loyalty: A Moderation and Mediation Perspective. *Current Journal of Applied Science and Technology*, 38(4), 1–17. <https://doi.org/10.9734/cjast/2019/v38i430376>
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33(1), 76–82. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.07.003>
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755–1767. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.04.016>
- Lavanya, S., Sonata, P., & Astuti, B. (2023). *Pengaruh Interaksi Media Sosial terhadap Niat Beli dan Keterlibatan Perilaku: Faktor Sumber dan Konten Sebagai Peran Mediasi*. 02(01), 250–267. <https://journal.uui.ac.id/selma/index>
- Li, M. W., Teng, H. Y., & Chen, C. Y. (2020). Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44(June), 184–192. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.015>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- Luo, X., & Donthu, N. (2006a). Marketing's Credibility: A Longitudinal Investigation of Marketing Communication Productivity and Shareholder Value. *Journal of Marketing*, 70(4), 70–91. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.070>

- Luo, X., & Donthu, N. (2006b). Marketing 's Credibility: of Marketing Communication. *Journal of Marketing*, 70(October), 70–91.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Manthiou, A., Chiang, L., & Tang, L. (Rebecca). (2013). Identifying and Responding to Customer Needs on Facebook Fan Pages. *International Journal of Technology and Human Interaction (IJTHI)*, 9(3), 36–52.
<https://doi.org/10.4018/jthi.2013070103>
- Martin, K., & Todorov, I. (2010). How Will Digital Platforms be Harnessed in 2010, and How Will They Change the Way People Interact with Brands? *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 61–66.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2010.10722170>
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Esteban-Millat, I., Torrez-Meruvia, H., D'Alessandro, S., & Miles, M. (2020). Influencer marketing: brand control, commercial orientation and post credibility. *Journal of Marketing Management*, 36(17–18), 1805–1831.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1806906>
- Menidjel, C., Benhabib, A., & Bilgihan, A. (2017). Examining the moderating role of personality traits in the relationship between brand trust and brand loyalty. *Journal of Product and Brand Management*, 26(6), 631–649.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2016-1163>
- Merisavo, M., & Raulas, M. (2004). The impact of e-mail marketing on brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 13(7), 498–505.
<https://doi.org/10.1108/10610420410568435>
- Mokkink, L. B., Terwee, C. B., Patrick, D. L., Alonso, J., Stratford, P. W., Knol, D. L., Bouter, L. M., & De Vet, H. C. W. (2010). The COSMIN checklist for assessing the methodological quality of studies on measurement properties of

- health status measurement instruments: An international Delphi study. *Quality of Life Research*, 19(4), 539–549. <https://doi.org/10.1007/s11136-010-9606-8>
- Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 182–192. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2014-1221>
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46. <https://doi.org/10.2501/ija-30-1-013-046>
- Nam, K.-H., & Yeo, J.-S. (2011). A Study on Consumers' Acceptance Process of Mobile Advertising. *Journal of Consumer Studies*, 22(4), 1–28.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.
- Onofrei, G., Filieri, R., & Kennedy, L. (2022). Social media interactions, purchase intention, and behavioural engagement: The mediating role of source and content factors. *Journal of Business Research*, 142, 100–112. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.031>
- Pan, L.-Y., & Chiou, J.-S. (2011). How Much can you Trust Online Information? Cues for Perceived Trustworthiness of Consumer-generated Online Information. *Journal of Interactive Marketing*, 25(2), 67–74. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.01.002>
- Panigyrakis, G., Panopoulos, A., & Koronaki, E. (2020). All we have is words: applying rhetoric to examine how social media marketing activities strengthen the connection between the brand and the self. *International Journal of Advertising*, 39(5), 699–718. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1663029>
- Purcarea, I. . (2023). The Importance of Digital Marketing for Higher Education in Improving the Educational Value Chain . *Journal of Information Systems & Operations Management*, 17(2), 176–193. <https://web.rau.ro/websites/jisom/Vol.17> No.2 - 2023/JISOM

- Ramesh Kumar, S., & Advani, J. Y. (2005). Factors Affecting Brand Loyalty: A study in an emerging market on fast moving consumer goods. *Journal of Customer Behaviour*, 4(2), 251–275. <https://doi.org/10.1362/1475392054797223>
- Richter, A., Koch, M., Richter, A., & Koch, M. (2007). *Social Software Status quo und Zukunft Richter, Koch*.
- Şahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288–1301. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>
- Samarah, T., Bayram, P., Aljuhmani, H. Y., & Elrehail, H. (2022). The role of brand interactivity and involvement in driving social media consumer brand engagement and brand loyalty: the mediating effect of brand trust. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(4), 648–664. <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2021-0072>
- Sano, K., Chiba, R., Ueno, T., Suzuki, H., Ito, R., & Yamamoto, S. (2014). FPGA-based Custom Computing Architecture for Large-Scale Fluid Simulation with Building Cube Method. *SIGARCH Comput. Archit. News*, 42(4), 45–50. <https://doi.org/10.1145/2693714.2693723>
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66(September 2017), 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Serman, Z. E., & Sims, J. (2023). Source Credibility Theory: SME Hospitality Sector Blog Posting During the Covid-19 Pandemic. *Information Systems Frontiers*, 25(6), 2317–2334. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10349-3>
- Setyawan, A., & Kussudiyarsana, I. (2015). Brand trust and brand loyalty, an

- empirical study in Indonesia consumers. *British Journal of Marketing Studies*. *British Journal of Marketing Studies*, 4(3), 37–47. <https://www.researchgate.net/publication/303302646>
- Siyoto, S., & Soduk, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*.
- Sugiyono, S. (2007). *Statistika untuk penelitian*. Alfabeta.
- Torres, P., Augusto, M., & Wallace, E. (2018). Improving consumers' willingness to pay using social media activities. In *Journal of Services Marketing* (Vol. 32, Issue 7). <https://doi.org/10.1108/JSM-07-2017-0257>
- Vollmer, C. (2023). E Book Always On Advertising Marketing And Media In An Era Of Consumer Control 2008. *Ebook Malahayati*.
- Wijaya, A. (2019). *Metode penelitian menggunakan smart PLS 03*.
- Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*, 15(3), 188–213. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1501146>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty. *Benchmarking: An International Journal*, 25(9), 3882–3905. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2017-0092>
- Yazdanian, N., Ronagh, S., Laghaei, P., & Mostafshar, F. (2019). The mediation roles of purchase intention and brand trust in relationship between social marketing activities and brand loyalty. *International Journal of Business Intelligence and Data Mining*, 15(4), 371–387. <https://doi.org/10.1504/IJBIDM.2019.102807>
- Zhang, S., Peng, M. Y. P., Peng, Y., Zhang, Y., Ren, G., & Chen, C. C. (2020). Expressive Brand Relationship, Brand Love, and Brand Loyalty for Tablet PCs: Building a Sustainable Brand. *Frontiers in Psychology*, 11(March), 1–10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00231>

https://vervalyayasan.data.kemdikbud.go.id/index.php/Chome/profil?yayasan_id=FF35542B-AB53-457A-B208-064B8A41073A

Gunelius, S. (2011). Content marketing for dummies. Wiley .
[https://books.google.com.cy/books?id=AW-pB5YPV8oC&lpg=PA1&dq=\(Gunelius%2C%202011%2C%20&lr&pg=PA5#v=onepage&q=\(Gunelius,%202011,&f=false](https://books.google.com.cy/books?id=AW-pB5YPV8oC&lpg=PA1&dq=(Gunelius%2C%202011%2C%20&lr&pg=PA5#v=onepage&q=(Gunelius,%202011,&f=false)



berjalan.

6. Menyerahkan 1 lembar fotocopy Ijasah terakhir (Ijasah SMA atau yang sederajat)
7. Menyerahkan 1 lembar fotocopy Ijasah terakhir (Ijasah SMA atau yang sederajat)



**FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA**
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

KARTU KONSULTASI TESIS



Nama Mahasiswa : F.X. Oktaf Laudensius Program Studi : Magister Manajemen
NPM : 235027835 Konsentrasi : Marketing
Pembimbing Tesis : E. Dita Septiari, SE., MSc., Ph.D. Mulai menulis Tesis : Gasal 2024/2025
Judul Tesis : Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, S.E., M.Sc., Ph.D. *Pengaruh aktivitas Pembaruan Media Sosial terhadap loyalitas merek dengan kredibilitas konten dan kepercayaan merek sebagai Moderator dan Mediator.*

Tanggal	Keterangan	Tanda tangan	Tanggal	Keterangan	Tanda tangan
17/5/24	Penentuan Topik		30/8/24	Presentasi Bab 1-3	
20/5/24	Model Penelitian		18/9/24	Pengolahan data	
31/5/24	Model Penelitian		31/10/24	Pengolahan data	
14/6/24	Cek Kuesioner		21/11/24	Memeriksa Bab 4	
9/6/24	Cek Bab I		26/11/24	Memeriksa Bab 4	
28/6/24	Koordinasi cek Bab 2		4/12/24	Cek Bab 4-5	
9/8/24	Cek Bab 3		6/12/24	Finalisasi	

BERLAKU SEMESTER GASAL T.A. 2024/2025

TGL. CETAK SEPTEMBER 2024