



Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Media Sosial pada PT. Semen Bosowa Maros

<u>INFO PENULIS</u>	<u>INFO ARTIKEL</u>
Syahyudi Haris STIEM Bongaya Makassar syahyudi.haris@gmail.com	ISSN: 2808-1307 Vol. 5, No. 2, Agustus 2025 https://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh
Muh. Akob Kadir STIEM Bongaya Makassar akob.kadir@gmail.com	
Muhammad Irfai Sohilauw STIEM Bongaya Makassar irfaisohilauw@stiem-bongaya.ac.id	

© 2024 Arden Jaya Publisher All rights reserved

Saran Penulisan Referensi:

Haris, S., Kadir, M. A., & Sohilauw, M. I. (2025). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Media Sosial pada PT. Semen Bosowa Maros. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 5 (2), 1757-1766.

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi kompetitifnya penjualan semen yang dipengaruhi oleh factor merek melalui informasi media social untuk kebutuhan industry maupun rumah tangga. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruhnya brand image dan brand awareness terhadap loyalitas pelanggan melalui media sosial. Pendekatan penelitian kuantitatif digunakan untuk merumuskan dan menganalisa masalah. Populasi penelitian adalah toko resmi Semen Bosowa yang terdapat di kabupaten Sidrap, Kabupaten Enrekang, kabupaten Toraja, Kabupaten Luwu, Kota Palopo, Kabupaten Luwu Utara dan Luwu Timur. Dalam menentukan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* sehingga total sampel sebanyak 96 responden. Kuesioner yang disebar lalu dijadikan sebagai data penelitian untuk dianalisis *structural equation model* dengan *software* smart-PLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan t-statistik 3,201>1.35 p-value 0,001<0,05. Brand awareness berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan t-statistik 6,560>1.35 p-value 0,000<0,05. Media sosial signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan t-statistik 5,830>1,35 & p-value 0,000<0,05. Brand image signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi media sosial dengan t-statistik 2,609>1,35 p-value 0,009<0,05. Brand awareness signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi media sosial dengan t-statistik 4,328>1,35 p-value 0,000<0,05.

Kata Kunci: brand image, brand awareness, loyalitas pelanggan, media sosial, semen bosowa

Abstract

This research is motivated by the competitive nature of cement sales influenced by brand factors through social media information for industry and household needs. The purpose of this research is to determine the impact of brand image and brand awareness on customer loyalty through social media. A quantitative research approach is used to formulate and analyze the issues. The research population consists of official Bosowa Cement stores located in Sidrap Regency, Enrekang Regency, Toraja Regency, Luwu Regency, Palopo City, North Luwu Regency, and East Luwu. In determining the sample, non-probability sampling is used with a purposive sampling method, so the total sample consists of 96 respondents. The distributed questionnaire was then used as research data to be analyzed with the structural equation model using Smart-PLS 4.0 software. The research results indicate that brand image has a significant effect on customer loyalty with a t-statistic of $3.201 > 1.35$ and a p-value of $0.001 < 0.05$. Brand awareness significantly affects customer loyalty with a t-statistic of $6.560 > 1.35$ and a p-value of $0.000 < 0.05$. Social media has a significant effect on customer loyalty with a t-statistic of $5.830 > 1.35$ and a p-value of $0.000 < 0.05$. Brand image significantly influences customer loyalty that is mediated by social media with a t-statistic of $2.609 > 1.35$ and a p-value of $0.009 < 0.05$. Brand awareness significantly influences customer loyalty that is mediated by social media with a t-statistic of $4.328 > 1.35$ and a p-value of $0.000 < 0.05$.

Key Words: brand image, brand awareness, customer loyalty, social media, bosowa cement

A. Pendahuluan

Salah satu strategi yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan daya saingnya adalah membangun dan memperkuat brand image serta brand awareness melalui berbagai media, termasuk media sosial. Pertumbuhan yang terjadi di dalam bidang teknologi dan informasi yang membuat informasi dengan cepat dan mudah didapat menjadi keharusan untuk senantiasa mengikuti perkembangan yang menjadi perhatian publik saat ini. PT Semen Bosowa Maros sebagai salah satu produsen semen terkemuka juga menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan ditengah persaingan yang semakin kompetitif.

Masalah utama yang dihadapi Semen Bosowa saat ini adalah terdapat beberapa brand semen yang tersebar di berbagai daerah yaitu Semen Conch, Semen Tiga roda, Semen Dynamix, Semen Merdeka dan Semen Tonasa, tentu muncul hal yang tidak akan dapat dihindari yaitu tingkat persaingan dalam penjualan semen akan menjadi sangat ketat. Hal ini menjadikan tantangan yang cukup berat untuk berbagai brand yang ada yang dapat menyebabkan terjadinya penurunan penjualan Semen Bosowa. Sehingga dibutuhkan strategi penjualan yang lebih baik agar dapat lebih unggul dan memiliki perbedaan dibandingkan brand lainnya sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan terhadap brand yang dijual (Marlius & Putra, 2022).

Masalah utama yang dihadapi PT Semen Bosowa Maros adalah bagaimana brand image dan brand awareness PT Semen Bosowa Maros dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui media sosial. Banyak perusahaan kini memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan brand image dan brand awareness mereka guna menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Namun, efektivitas strategi ini dalam membangun loyalitas pelanggan masih perlu dikaji lebih lanjut, terutama dalam industri semen yang umumnya memiliki pola konsumsi yang berbeda dibandingkan produk konsumsi sehari-hari (Oktavia & Sudarwanto, 2023). Untuk melakukan strategi tersebut demi mencapai tujuan perusahaan maka harus memahami kondisi para pelanggannya.

Fenomena yang mendasari penelitian ini adalah pembeli saat ini mencari informasi tentang suatu produk terbentuk dari adanya kepercayaan mereka terhadap sebuah merk (brand) melalui pencarian di media sosial. *Brand image* dan *brand awareness* yang dibangun melalui media sosial dapat memengaruhi loyalitas pelanggan pada Semen Bosowa Maros. Sesuai dengan teori brand equity dari Aaker (1991) menyatakan bahwa *brand image* dan *brand awareness* merupakan factor utama yang membentuk ekuitas merek yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Selain itu, teori *Customer Loyalty* dari Oliver (1999) juga digunakan untuk menjelaskan bagaimana pelanggan dapat mencapai tahap loyalitas yang lebih tinggi berdasarkan pengalaman dan interaksi mereka dengan merek melalui media social. Teori loyalitas pelanggan menjelaskan

bahwa pelanggan yang loyal memiliki komitmen yang kuat terhadap merek dan cenderung melakukan pembelian berulang.

Penelitian ini penting dilakukan karena loyalitas pelanggan merupakan aset berharga bagi perusahaan. Yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang, merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain dan memberikan umpan balik positif. Loyalitas sebagai wujud komitmen mendalam untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan walau pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Syaidah & Ramadhika, 2023). Semen Bosowa Maros mengharapkan komitmen pelanggan untuk bertahan dengan kuat dan ingin berhubungan kembali atau melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian Setiawan, Surahman & Rifuddin (2020) menyatakan bahwa secara simultan faktor stimulus pemasaran (harga, produk, promosi dan merek) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Akan tetapi terdapat hasil penelitian yang berbeda yang dilakukan oleh Efendi, Sari & Hermawan (2021) bahwa strategi promosi melalui media sosial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan perusahaan memerlukan stimulus, faktor stimulus atau rangsangan strategi pemasaran merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dapat berupa strategi *brand image*, *brand awareness* dan *social media marketing*.

Brand image memiliki fungsi yang strategis bagi sebuah perusahaan untuk mengambil perhatian konsumen di pasar yang sangat kompetitif. *Brand image* cenderung menciptakan sikap yang baik terhadap suatu produk dengan menjelaskan ciri-ciri positif sehingga dapat mempengaruhi perasaan dan emosional konsumen serta persepsi individu agar loyal dalam memilih suatu produk (Yunaida, 2017). Konsumen yang menggunakan suatu produk dari merek tertentu secara konsisten merupakan salah satu bukti loyalitas terhadap merek tersebut, konsumen yang loyal sangat kecil kemungkinannya untuk mencari produk alternatif lainnya karena telah memiliki rasa emosional terhadap produk dari merek tersebut (Lengkong & Mangindaan, 2021).

Hasil penelitian Bernarto (2020) menunjukkan bahwa *brand image* merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan. Tanpa *image* yang positif dan merek yang kuat, akan sulit untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan tetap. Pandangan dan pemikiran konsumen tentang suatu produk dapat menimbulkan kepercayaan terhadap merek dan sekaligus menimbulkan loyalitas konsumen.

Kesadaran akan merek salah satu faktor yang menentukan kepuasan konsumen. Merek Semen Bosowa memiliki keunikan dan ciri tersendiri yang nantinya akan menimbulkan kesadaran merek di benak konsumen agar dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan. *Brand awareness* sebagai identitas visual yang mudah diingat atau tanda yang membantu bagi konsumen untuk mengidentifikasi produk. *Brand awareness* juga dapat membantu perusahaan untuk memperluas lini produk serta mengembangkan posisi pasar yang spesifik bagi suatu produk (Utomo, 2017). Merek Semen Bosowa memiliki keunikan dan ciri tersendiri yang nantinya akan menimbulkan kesadaran merek di benak konsumen agar dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Shandy & Brabo (2023) yang menyatakan bahwa *brand awareness* atau kesadaran akan merek berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam konteks persaingan industri semen yang semakin ketat, PT Semen Bosowa Maros perlu memahami media sosial sebagai platform interaksi dan komunikasi yang dapat memfasilitasi pembentukan *brand image* dan *brand awareness*, yang pada akhirnya memengaruhi loyalitas pelanggan. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi, tetapi juga sebagai platform untuk membentuk persepsi merek dan meningkatkan kesadaran merek (Effendy, Sari & Hermawan, 2021).

Pemasaran melalui media sosial yang sedang dilakukan oleh PT Semen Bosowa Maros yaitu memasarkan produk secara konsisten melalui platform media sosial *Instagram* dengan memposting *feed Instagram* yang rapi dan masih banyak lagi yang diinformasikan oleh PT Semen Bosowa Maros lewat akun media sosialnya. Media sosial sarana yang tepat untuk melakukan pemasaran sebuah produk karena semua orang dapat dengan mudah mendapatkan akses informasi mengenai suatu produk (Imron & Rokhmawati, 2018).

Pendapat tersebut sejalan dengan hasil penelitian Talumepa et, al. (2023) bahwa promosi media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Tetapi terdapat

perbedaan hasil penelitian yang dihasilkan oleh Effendy et al., (2021) bahwa strategi promosi melalui media social secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Urgensi penelitian ini didasarkan pada meningkatnya persaingan di industri semen, dimana Semen Bosowa Maros harus terus memperkuat loyalitas pelanggan agar dapat mempertahankan pangsa pasarnya. Jika Semen Bosowa Maros tidak memiliki strategi yang efektif dalam membangun kesadaran dan citra merek yang kuat, maka pelanggan dapat beralih ke merek lain yang menawarkan nilai lebih baik.

Permasalahan penelitian ini memberikan wawasan kepada PT Semen Bosowa Maros mengenai pentingnya membangun *brand image* yang kuat dan meningkatkan *brand awareness* melalui media social dan diharapkan dapat menjadi dasar bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan, perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik pelanggan baru.

B. Metodologi

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan sumber data adalah data primer yaitu data yang dikumpulkan langsung dari responden yang berupa angket/kuesioner tentang Brand Image, Brand Awareness, Media sosial dan loyalitas Pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemilik toko yang terdaftar sebagai penjual resmi Semen Bosowa Maros yang ada di 7 (tujuh) kabupaten di Sulawesi Selatan yaitu Kabupaten Sidrap, Kabupaten Enrekang, Kabupaten Toraja, Kabupaten Luwu, Kota Palopo, Kabupaten Luwu Utara dan Luwu Timur. Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan metode purposive sampling sebanyak 96 responden.

Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner tertutup. Angket yang digunakan dalam penelitian ini merupakan angket langsung dan tertutup, artinya angket tersebut langsung diberikan kepada responden dan responden dapat memilih salah satu dari alternatif jawaban yang telah tersedia (Sugiyono, 2019). Indikator yang telah ditentukan kemudian dijadikan instrument pernyataan melalui *structured interview* dan menggunakan skala likert.

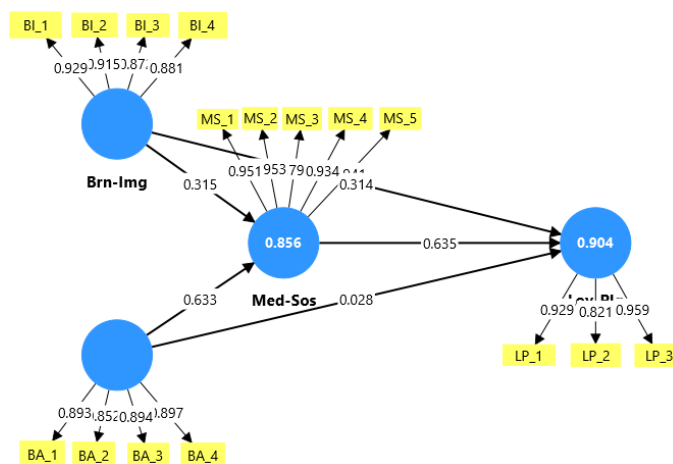
Analisis menggunakan Structural Equation Model (SEM-PLS). Metode SEM-PLS mampu menjawab hipotesis penelitian dengan jumlah responden sedikit (Hair, et. al, 2016). Software yang digunakan ialah smart-PLS 4.0 dengan pengukuran pengujian dua tahap yaitu *outer model* dan *inner model*. Pengujian outer model terdiri dari convergent validity, discriminant validity dan composite reliability. Sedangkan inner model menguji Tingkat kecocokan yang terdiri dari koefisien R² dan *path coefficients*.

C. Hasil dan Pembahasan

1. Hasil Analisis Data

Convergen validity

Dari hasil pengujian path analysis menggunakan SEM-PLS 4.0 ditemukan hasil uji validitas dan reliabilitas, koefisien jalur untuk model persamaan tersebut pada gambar berikut :



Gambar nilai loading factor (PLS Algorithm)

Hasil pengolahan data dengan analisa smart-PLS 4.0 ditemukan bahwa nilai outer model atau korelasi antara konstruk dengan variable semuanya telah memenuhi convergen validity karena memiliki nilai loading factor > 0.7 sehingga layak untuk diuji hipotesis. Berikut tabel nilai *loading factor* yang disajikan pada tabel dibawah ini :

	BA_	BI_	LP_	MS_
BA_1	0,893			
BA_2	0,852			
BA_3	0,894			
BA_4	0,897			
BI_1		0,929		
BI_2		0,915		
BI_3		0,872		
BI_4		0,881		
LP_1			0,929	
LP_2			0,821	
LP_3			0,959	
MS_1				0,951
MS_2				0,953
MS_3				0,793
MS_4				0,934
MS_5				0,941

sumber : olah data smart-PLS (2025)

Discriminant Validity

Hasil pengujian *discriminant validity* didapatkan bahwa nilai *cross loading* dari setiap indikator memiliki nilai lebih besar dari variable laten lainnya, artinya variable laten memiliki *discriminant validity* yang baik, tabel sebagai berikut:

	BA_	BI_	LP_	MS_
BA_1	0,893	0,816	0,789	0,792
BA_2	0,852	0,740	0,697	0,751
BA_3	0,894	0,761	0,755	0,769
BA_4	0,906	0,838	0,891	0,897
BI_1	0,823	0,929	0,830	0,801
BI_2	0,838	0,915	0,909	0,876
BI_3	0,785	0,872	0,743	0,728
BI_4	0,770	0,881	0,737	0,752
LP_1	0,778	0,783	0,929	0,904
LP_2	0,790	0,796	0,821	0,725
LP_3	0,853	0,865	0,959	0,907
MS_1	0,853	0,826	0,892	0,951
MS_2	0,839	0,837	0,883	0,953
MS_3	0,793	0,749	0,717	0,840
MS_4	0,808	0,788	0,910	0,934
MS_5	0,854	0,833	0,885	0,941

sumber : olah data smart-PLS (2025)

Evaluasi Average Variance Extracted (AVE)

Hasil uji *Average Variance Extracted* dari masing-masing konstruk memiliki nilai AVE yang tinggi dari masing-masing konstruk karena nilainya berada diatas 0.5, hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini :

	Average variance extracted (AVE)
BA_	0,782
BI_	0,809
LP_	0,819
MS_	0,840

sumber : olah data smart-PLS (2025)

Evaluasi Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

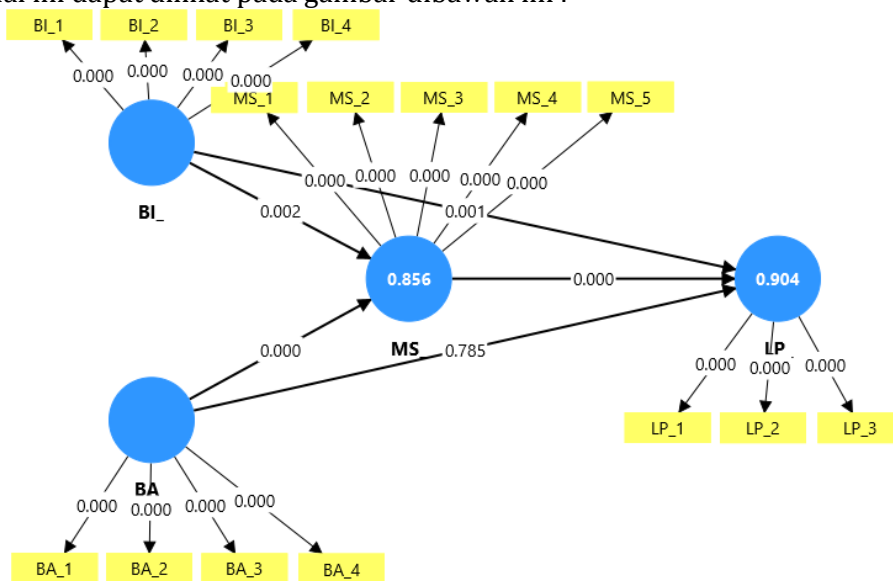
Hasil uji reliability yang diukur dengan composite reliability dan cronbach's alpha untuk mengukur konsruk berada pada angka diatas 0.7 sehingga dapat dikatakan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

	Cronbach's alpha	Composite reliability
BA_	0,907	0,913
BI_	0,921	0,928
LP_	0,887	0,899
MS_	0,951	0,954

sumber : olah data smart-PLS (2025)

Hasil Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Hasil pengujian inner model dapat dilihat R-square untuk konstruk dependen dan hasil nilai t-statistik dari pengujian path coefisien untuk menilai signifikansinya melalui prosedur *bootstrapping*. Hal ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar hasil uji bootstrapping

sumber: olah data smart-PLS (2025)

Hasil dari PLS r-square mempresentasikan jumlah variance dari konstruk yang dijelaskan oleh model yang ditunjukkan nilai R-square untuk variabel *Media Sosial* (Y1) diperoleh sebesar 0.853 dan untuk variabel *Loyalitas Pelanggan* (Y2) diperoleh sebesar 0.901. Berikut disajikan hasil perhitungan nilai r-square:

Tabel nilai koefisien determinasi

	R-square	R-square adjusted
LP_	0,904	0,901
MS_	0,856	0,853

sumber: olah data smart-PLS (2025)

Hasil pengujian pengaruh langsung

Hasil output estimasi untuk pengujian model struktural dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel pengaruh langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
BA_ -> LP_	0,633	0,636	0,096	6,560	0,000
BI_ -> LP_	0,314	0,308	0,098	3,201	0,001
MS_ -> LP_	0,635	0,648	0,109	5,830	0,000

sumber: olah data smart-PLS (2025)

Nilai koefisien pengaruh *brand image* terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0.314, nilai standard deviation 0.098, nilai t-statistik 3.201 > 1.35 dan P-values 0.001 < 0.05 maka Hipotesis Diterima. Hasil ini menyatakan bahwa variabel brand image berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Nilai koefisien pengaruh brand awareness terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0.633, nilai standard deviation 0.096, nilai t-statistik 6.560 > 1.35 dan p-values 0.000 < 0.05 maka Hipotesis Diterima. Hasil ini menyatakan bahwa variabel brand awareness berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Nilai koefisien pengaruh Media sosial terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0.635, nilai standard deviation 0.109, nilai t-statistik 5.830 > 1.35 dan p-values 0.000 < 0.05 maka Hipotesis Diterima. Hasil ini menyatakan bahwa variabel Media sosial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung

Pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung dilakukan dengan melihat nilai p-values. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai p-values < 0.05 antara variabel eksogenous ke variabel endogenous melalui variabel intervening dalam tabel *Path Coefficient* pada output smartPLS 4.0. bahwa terdapat 2 (dua) pengaruh tidak langsung yang dibangun, berikut koefisien jalur pada pengujian model struktural dapat disajikan pada tabel berikut:

Tabel pengaruh tidak langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
BA_ -> MS_ -> LP_	0,402	0,412	0,093	4,328	0,000
BI_ -> MS_ -> LP_	0,200	0,204	0,077	2,609	0,009

sumber: olah data smart-PLS (2025)

Nilai koefisien pengaruh Brand image terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Media sosial sebesar 0.200, nilai standard deviation 0.077, nilai t-statistik 2.609 > 1.35 dan p-values 0.009 < 0.05 maka Hipotesis Diterima. Hasil ini menyatakan bahwa media sosial secara signifikan mampu memediasi variabel Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan.

Nilai koefisien pengaruh *Brand Awareness* terhadap Loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh media sosial sebesar 0.402, nilai standard deviation 0.093, nilai t-statistik 4.328 > 1.35 dan p-values 0.000 < 0.05, maka Hipotesis Diterima. Hasil ini menyatakan bahwa media sosial secara signifikan mampu memediasi variabel brand awareness terhadap Loyalitas Pelanggan.

2. Pembahasan

1. Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan Semen Bosowa Maros.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image (citra merek) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Semen Bosowa Maros. Hal ini ditunjukkan oleh nilai statistik 3.201 > 1.35 dan nilai signifikansi 0.001 < 0.05. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik citra merek Semen Bosowa Maros di mata pelanggan, maka loyalitas pelanggan cenderung semakin meningkat. Citra merek yang kuat dan positif seringkali dibangun dari pengalaman positif pelanggan terhadap produk, reputasi perusahaan, serta persepsi kualitas dan keandalan produk. Ketika pelanggan memiliki persepsi positif terhadap merek, mereka cenderung merasa lebih percaya dan nyaman untuk terus menggunakan produk tersebut, bahkan ketika ada alternatif lain. Loyalitas yang terbangun didasarkan pada keyakinan bahwa Semen Bosowa Maros adalah pilihan yang tepat dan dapat diandalkan. Pelanggan yang memiliki citra positif terhadap suatu merek akan

cenderung mengembangkan ikatan emosional dan rasional yang kuat, yang pada akhirnya memicu pembelian berulang dan rekomendasi kepada orang lain.

2. Pengaruh Brand Awareness terhadap Loyalitas Pelanggan Semen Bosowa Maros.
Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* (kesadaran merek) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Semen Bosowa Maros. Hal ini ditunjukkan oleh nilai statistik $6.560 > 1.35$ dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran pelanggan terhadap merek Semen Bosowa Maros, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk menjadi pelanggan yang loyal. *Brand awareness* yang tinggi berarti merek Semen Bosowa Maros mudah dikenali dan diingat oleh pelanggan. Dalam industri semen, dimana pilihan produk bisa banyak, merek yang pertama kali muncul di benak konsumen (*top of mind*) memiliki keuntungan kompetitif yang signifikan. Kesadaran merek yang kuat membuat pelanggan lebih mudah untuk memilih Semen Bosowa Maros ketika mereka membutuhkan produk semen. Loyalitas dapat terbentuk karena kemudahan akses informasi, pengenalan yang mendalam, dan rasa familiaritas terhadap merek. Konsumen cenderung memilih apa yang mereka kenal dan percaya. Hasil ini mendukung teori bahwa *brand awareness* adalah tahap awal dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang pada akhirnya dapat mengarah pada loyalitas.
3. Pengaruh Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan Semen Bosowa Maros.
Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Semen Bosowa Maros. Hal ini ditunjukkan oleh nilai statistik $5.830 > 1.35$ dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Temuan ini menggarisbawahi peran penting media sosial dalam membentuk dan memperkuat loyalitas pelanggan Semen Bosowa Maros. Media sosial menyediakan platform bagi perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, menyampaikan informasi produk, promosi, serta menanggapi pertanyaan dan keluhan secara cepat. Aktivitas yang konsisten dan relevan di media sosial dapat membangun komunitas pelanggan, meningkatkan keterlibatan, dan menciptakan ikatan yang lebih personal antara merek dan konsumen. Pelanggan yang merasa terhubung dan diperhatikan melalui media sosial cenderung merasa dihargai, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka. Kemudahan akses informasi dan komunikasi dua arah melalui media sosial juga berkontribusi pada peningkatan kepercayaan dan retensi pelanggan.
4. Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan Semen Bosowa Maros yang Dimediasi Media Sosial.
Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Semen Bosowa Maros yang dimediasi media sosial. Hal ini ditunjukkan oleh nilai statistik $2.609 > 1.35$ dan nilai signifikansi $0.009 < 0.05$. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *brand image* dan loyalitas pelanggan Semen Bosowa Maros. Artinya, *brand image* yang positif tidak secara langsung sepenuhnya membentuk loyalitas, melainkan diperkuat atau disalurkan melalui aktivitas di media sosial. Ketika Semen Bosowa Maros memiliki citra yang baik, dan citra tersebut secara efektif dikomunikasikan serta diperkuat melalui platform media sosial (misalnya melalui konten yang menarik, testimoni positif, interaksi yang responsif), maka dampak positif terhadap loyalitas pelanggan akan semakin optimal. Media sosial menjadi saluran di mana persepsi positif tentang merek dapat disebar, dikonfirmasi, dan dipertahankan, sehingga pada akhirnya memperkuat ikatan pelanggan dengan merek dan mendorong loyalitas. Ini menunjukkan bahwa meskipun *brand image* penting, penggunaan media sosial yang strategis dapat mempercepat dan memperluas dampaknya terhadap loyalitas.
5. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Pelanggan Semen Bosowa Maros yang Dimediasi Media Sosial.
Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Semen Bosowa Maros yang dimediasi media sosial. Hal ini ditunjukkan oleh nilai statistik $4.328 > 1.35$ dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Temuan ini menegaskan bahwa media sosial juga memiliki peran mediasi yang signifikan dalam hubungan antara *brand awareness* dan loyalitas pelanggan Semen Bosowa Maros. Kesadaran merek yang tinggi dapat ditingkatkan dan dipertahankan secara efektif melalui media sosial. Platform ini memungkinkan Semen Bosowa Maros untuk terus-menerus mengingatkan pelanggan tentang keberadaan merek, fitur produk, dan nilai-nilai

perusahaan melalui berbagai format konten. Interaksi yang berkelanjutan dan informasi yang relevan di media sosial dapat mengubah kesadaran pasif menjadi keterlibatan aktif, yang kemudian mengarah pada pembelian berulang dan advokasi merek.

D. Kesimpulan

Berdasarkan analisa hasil penelitian tersebut maka dapat disimpulkan beberapa hal, bahwa secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya *brand image*, *brand awareness*, dan media sosial dalam membangun loyalitas pelanggan Semen Bosowa Maros. Khususnya, peran mediasi media sosial menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital yang terintegrasi sangat penting. Perusahaan tidak hanya perlu membangun citra dan kesadaran merek yang kuat, tetapi juga harus secara aktif memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk memperkuat persepsi tersebut, berinteraksi dengan pelanggan, dan pada akhirnya mengubah kesadaran dan citra positif menjadi loyalitas jangka panjang.

E. Referensi

- Aaker, A. D. (2014). *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih bahasa oleh Aris Ananda. Jakarta: Mitra Utama.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press
- Abbas, U., Islam, K. A., Hussain, S., Baqir, M., & Muhammad, N. (2021). Impact of brand image on customer loyalty with the mediating role of customer satisfaction and brand awareness. *International Journal of Marketing Research Innovation*, 5(1), 1-15.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Bakhtiar, M. U. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Semen Gresik Di Kecamatan Gampengrejo, Kabupaten Kediri. *Revitalisasi: Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(4), 50-57.
- 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.
- Bloemer et. al. (1998). "Customer Loyalty in Extended Service Settings", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 10, No. 3.
- Buchari, Alma (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung, Penerbit Alfabeta, ISBN:997-8433-01-7.
- Damayanti, C., & Wahyono, W. (2015). Pengaruh kualitas produk, brand image terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening. *Management Analysis Journal*, 4(3).
- Durianto. (2018). *Strategi Menaklukkan Pasar; Melalui Riset Ekuitas Dan Prilaku Merk*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Effendy, M. L., Sari, M. I., & Hermawan, H. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial, Kualitas Pelayanan, dan Word of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Warung Kopi Cak Kebo. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(2), 107-116.
- Elaydi, H. O. (2018). The effect of social media marketing on brand awareness through Facebook: An individual-based perspective of mobile services sector in egypt. *OALib*, 05(10), 1-5. <https://doi.org/10.4236/oalib.1104977>
- Gee, R., Coates, G., and Nicholson, M. (2008). Understanding and Profitably Managing Customer Loyalty, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 26, No. 4, pp. 359-374.
- Gitosudarmo, Indriyo. (2018). *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*. Yogyakarta : BPFE.
- Holmes, M. (2019). *Marketing Mix: Product, Price, Distribution and Promotion*. America: Prentice Hall Jersey University Press.
- Husni, M. F. (2025). Analisis Pengaruh Social Media terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Brand Image dan Brand Awareness. *Movere Journal*, 7(1), 250-267.
- Imron, A. S., Wardani, N. H., & Rokhmawati, R. I. (2018). Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen: Studi Pada Transportasi Online (Go-Jek Indonesia). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 2(9), 2570-2578.
- Keller, K. L. (2016). Reflections on customer-based brand equity: Perspectives, progress, and priorities. *Journal of Marketing*, 80(6), 108-123.

- Khuong, M. N., & Tran, N. T. H. (2018). The Impacts of Product Packaging Elements on Brand Image and Purchase Intention — An Empirical Study of Phuc Long's Packaged Tea Products. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 9(1), 8–13. <https://doi.org/10.18178/ijtef.2018.9.1.580>
- Kotler, Amstrong, (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke12. Penerbit Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing management* (14th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Latan, H., & Ghozali, I. (2019). *Partial Least Squares: Concepts, Techniques and Applications using SmartPLS 3* (2nd Editio). Semarang: Diponegoro University Press.
- Lengkong, A. P., Pio, R. J., & Mangindaan, J. V. (2021). Pengaruh brand awareness dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pakaian HARV official di Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 11(2), 61-68.
- Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sanchez, R., & Liebana-Cabanillas, F. (2020). Social Commerce Website Design, Perceived Value and Loyalty Behavior Intentions: The Moderating Roles of Gender, Age and Frequency of Use. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1-13
- Nielsen (2018). Riuh Rendah Kompetisi Pelepas Dahaga. Dalam <https://www.nielsen.com/id/en/insights/article/2018/riuh-rendahkompetisi-pelepas-dahaga/> diakses pada 8 Maret 2021.
- Oktavia, Y., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Kecantikan Wardah Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(2), 240-252.
- Prayitno, Sunarto., Harjanto, Rudi. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sandhi, R. A., & Brabo, N. A. (2023). Pengaruh Media Sosial, Brand Awareness, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Grab. *Jurnal Rimba: Riset Ilmu manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 1(3), 131-142.
- Sani, E. P., & Steven, S. (2018). Pengaruh Media Sosial Marketing terhadap Loyalitas Konsumen Adrenaline Counter. At *Negotium Procuratio: Jurnal Bisnis dan Manajemen* → 2018 Vol. IV, No. 1 Maret 2018.
- Saydan, R., & Dulek, B. (2019). The impact of social media advertisement awareness on brand awareness, brand image, brand attitude and brand loyalty: a research on university students. *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, 9(2), 470-494.
- Schiffman, Leon & Kanuk. (2015). *Perilaku Konsumen*, Diterjemahkan Oleh Zoelkifli Kasip. Jakarta: PT Indeks.
- Setiawan, E. I., Surahman, E., & Rifuddin, B. (2020). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada PT. Semen Tonasa, Tbk di Kota Palopo. *Jurnal of Islamic Economic and Bussiness*, 2(2), 52-56.
- Simamora, Bilson. (2002) *Paduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sitorus, N. A. (2021). *Pengaruh Brand Image Dan Product Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Semen Dynamix Di Kota Batam* (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- Sugiyono. (2018). *Metodologi Penelitian* (6th ed.; Anya, ed.). Bandung: Alfabeta.
- Syaidah, R. F., & Ramadhika, A. (2023). Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen Rabbani Mall Online Bandung. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 3671-3682.
- Tjahjaningsih, Endang & Yuliani, Maurine (2009). Analisis Kualitas Produk dan Citra Merek dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Loyalitas Merek HP Nokia, *TEMA*, Vol. 6. Edisi 2, hal.104-118
- Tjiptono, Fandy, (2000). *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, Edisi 1, Yogyakarta,
- Utomo, I. W. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Jurnal Komunikasi*, 8(1).
- Widyastuti, Said, M. (2017). Consumer Consideration in Purchase Decision of SPECS Sports Shoes Product through Brand Image, Product Design and Price Perception. *International Journal of Supply Chain Management*: 6(4), 199–207.
- Yunaida. R. (2017). Pengaruh Brand Image (Brand image) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. 799-801.