



Pengaruh *Social Media Marketing* melalui Konten Youtube VCT Pacific terhadap Brand Loyalty Penonton Esports di Indonesia dengan *Brand Trust* sebagai Variabel Mediasi

Muhammad Rizki Akbar¹, Budi Prasetyo²

Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia^{1,2}

*Email: mrizkiakbarr@student.telkomuniversity.ac.id, budiprasetyo@telkomuniversity.ac.id

Diterima: 06-08-2026 | Disetujui: 13-08-2026 | Diterbitkan: 15-08-2026

ABSTRACT

The growth of the esports industry has increased competition among organizations in attracting and maintaining viewers through various digital platforms. VCT Pacific, as a regional Valorant tournament in the Asia-Pacific area, utilizes YouTube as a primary channel for delivering match broadcasts, highlight videos, and competition updates. Nevertheless, fluctuations in viewership on related platforms suggest that viewer loyalty remains unstable and is still affected by major competitive events. This study examines the relationship between Social Media Marketing activities delivered through VCT Pacific's YouTube content and Brand Loyalty among Indonesian esports viewers, with Brand Trust positioned as an intervening construct. The research adopts a quantitative approach using a causal associative design. A total of 100 respondents were selected through purposive sampling based on several criteria, including having watched VCT Pacific YouTube content, being at least 18 years old, residing in Indonesia, and actively using social media platforms. Data collection was conducted through an online questionnaire utilizing a five-point Likert scale. The collected data were analyzed using descriptive analysis and Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS software. The analysis results indicate that Social Media Marketing has a positive and statistically significant relationship with Brand Loyalty, demonstrated by a path coefficient of 0.638 and a p-value of 0.000. Moreover, Social Media Marketing also contributes positively and significantly to Brand Trust, with a coefficient value of 0.757 and a p-value of 0.000. Furthermore, Brand Trust is positively associated with Brand Loyalty, supported by a coefficient value of 0.294 and a p-value of 0.000. The mediation assessment shows that Brand Trust acts as a linking mechanism between Social Media Marketing and Brand Loyalty, with an indirect coefficient value of 0.222 and a p-value of 0.000. Therefore, all proposed hypotheses receive empirical support. In conclusion, this research demonstrates that Social Media Marketing through YouTube represents an essential element in establishing Brand Trust and Brand Loyalty among VCT Pacific viewers. Viewer confidence enhances the link between social media marketing activities and loyalty toward the competition brand. Therefore, VCT Pacific is encouraged to enhance content quality, strengthen interactive communication with audiences, and ensure accurate and consistent information delivery to promote sustainable viewer loyalty.

Keywords: Social Media Marketing, Brand Trust, Brand Loyalty, Esports, YouTube, VCT Pacific.

ABSTRAK

Perkembangan industri esports mendorong persaingan dalam menarik dan mempertahankan penonton pada berbagai platform digital. VCT Pacific sebagai kompetisi Valorant regional Asia Pasifik memanfaatkan YouTube sebagai media utama dalam menyebarkan konten pertandingan, highlight, dan informasi kompetisi. Namun, fluktuasi jumlah tayangan pada kanal terkait menunjukkan bahwa loyalitas penonton belum sepenuhnya stabil dan masih bergantung pada momentum event kompetitif. Pengkajian ini dirancang mengkaji relasi Pemasaran Berbasis Media Sosial melalui konten YouTube VCT Pacific terhadap *Brand Loyalty* penonton esports di Indonesia dengan *Brand Trust* ditempatkan sebagai unsur mediasi. Riset ini berlandaskan pada pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Responden penelitian berjumlah 100, yang ditentukan menerapkan metode *purposive sampling*, dengan kriteria pernah menonton konten YouTube VCT Pacific, berusia minimal 18 tahun, berdomisili di Indonesia, serta aktif menggunakan media sosial. Data diperoleh melalui kuesioner online berskala Likert lima poin, kemudian dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan SEM-PLS melalui software SmartPLS. Temuan riset memperlihatkan *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif dan terbukti secara statistik terhadap *Brand Loyalty* yang tercermin nilai koefisien 0,638, dan p-value 0,000. Pengaruh positif dan memiliki tingkat keberartian statistik juga ditemukan dari *Social Media Marketing* terhadap *Brand Trust*, dengan koefisien 0,757 dan p-value 0,000. Sementara itu, *Brand Trust* sejalan dan bermakna secara statistik dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* dengan koefisien 0,294 dan p-value 0,000. Pada pengujian mediasi, *Brand Trust* terbukti memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Loyalty* dengan koefisien 0,222 dan p-value 0,000. Oleh karena itu, seluruh hipotesis penelitian dinyatakan terdukung. Secara keseluruhan, pengkajian ini menyimpulkan bahwa *Social Media Marketing* melalui YouTube menjadi aspek utama dalam pembentukan *Brand Trust* dan *Brand Loyalty* penonton VCT Pacific. Kepercayaan penonton terbukti memperkuat keterkaitan antara aktivitas pemasaran media sosial dan loyalitas penonton. Implikasinya, VCT Pacific perlu meningkatkan kelayakan konten, hubungan timbal balik dengan audiens dengan audiens, serta keakuratan dan kesinambungan informasi untuk memperkuat loyalitas penonton secara berkelanjutan.

Kata kunci: *Social Media Marketing, Brand Trust, Brand Loyalty, Esports, YouTube, VCT Pacific.*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Akbar, M. R. ., & Prasetyo, B. . (2026). Pengaruh Social Media Marketing melalui Konten Youtube VCT Pacific terhadap Brand Loyalty Penonton Esports di Indonesia dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 2(2), 4290-4299. <https://doi.org/10.63822/zbasf277>

PENDAHULUAN

Transformasi teknologi digital telah memengaruhi cara industri hiburan menjalin relasi dengan audiens, termasuk industri esports. Esports tidak hanya menjadi arena kompetisi permainan digital, tetapi juga berkembang menjadi industri hiburan berbasis komunitas yang sangat bergantung pada distribusi konten melalui platform digital. Dalam cakupan ini, YouTube berada dalam salah satu media penting bagi penyelenggara kompetisi untuk menyampaikan informasi, menayangkan pertandingan, menyebarkan *highlight*, dan membangun keterlibatan penonton.

Valorant Champions Tour (VCT) Pacific merupakan salah satu kompetisi regional dalam ekosistem Valorant yang mempertemukan tim-tim dari kawasan Asia Pasifik. Kompetisi ini memiliki basis penonton yang besar dan aktif, termasuk di Indonesia. Meskipun demikian, data penayangan pada kanal yang berkaitan dengan Valorant esports menunjukkan adanya fluktuasi views dari waktu ke waktu. Fluktuasi tersebut mengidentifikasi bahwa loyalitas penonton belum sepenuhnya stabil dan masih cenderung dipengaruhi oleh momentum event tertentu.

Dalam pemasaran digital, *kominikasi pemasaran digital* menjadi salah satu strategi untuk membangun keterhubungan antara brand dan audiens. Pemanfaatan media sosial mencakup lebih dari sekedar kegiatan promosi, tetapi juga memungkinkan keterlibatan yang menghadirkan hiburan, interaksi, serta informasi bagi penonton. Konten yang menarik, informatif, dan interaktif dapat meningkatkan penonton untuk lebih sering mengikuti perkembangan kompetisi serta membentuk persepsi positif terhadap VCT Pacific.

Selain *Social Media Marketing*, *Brand Trust* juga menjadi komponen penting dalam membangun *Brand Loyalty*. Penonton yang percaya terhadap kredibilitas, konsistensi, dan profesionalitas penyelenggara kompetisi akan lebih cenderung untuk terus mengikuti konten dan merekomendasikan brand kepada orang lain. Dengan demikian, *Brand Trust* dapat menjadi mekanisme yang memperkuat pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Loyalty*.

Berdasarkan fenomena tersebut, pengkajian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* melalui konten YouTube VCT Pacific terhadap *Brand Loyalty* penonton esports di Indonesia dengan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini penting karena masih terbatasnya kajian yang mengintegrasikan *Social Media Marketing*, *Brand Trust*, dan *Brand Loyalty* dalam konteks esports dan platform YouTube.

KAJIAN PUSTAKA

Social Media Marketing (SMM)

(Aldianto et al., 2021) Mengemukakan bahwa, inovasi teknologi berkaitan dengan kemampuan organisasi dalam memperoleh dan mengelola informasi, mengembangkan pengetahuan, melakukan validasi, serta memperoleh umpan balik dari pengguna dalam proses pengembangan inovasi. *Social Media Marketing* dapat dipersepsikan sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media sosial untuk membangun komunikasi interaktif sekaligus menyampaikan nilai kepada audiens. Althuwaini (2022) menjelaskan bahwa aktivitas upaya pemasaran melalui jejaring sosial ditinjau melalui dimensi hiburan, komunikasi interaktif, dan kualitas informasi. (Hadiansyah & Nasution, 2023) Media sosial memiliki peran penting sebagai saluran informasi dan komunikasi kepada audiens, di mana informasi yang disampaikan

Pengaruh *Social Media Marketing* melalui Konten Youtube VCT Pacific terhadap *Brand Loyalty* Penonton Esports di Indonesia dengan *Brand Trust* sebagai Variabel Mediasi

(Akbar, et al.)

melalui media sosial dapat mendorong pengguna untuk menerima, mempercayai, dan merespons informasi. Dalam konteks VCT Pacific, upaya pemasaran melalui jejaring sosial terwujud melalui publikasi konten YouTube yang menghibur, menyediakan informasi pertandingan, serta memfasilitasi interaksi penonton melalui komentar, *live chat*, maupun aktivitas komunitas digital.

Brand Trust

Brand Trust merujuk pada level kredibilitas yang dirasakan audiens kemampuan dan integritas suatu *brand* dalam mencukupi ekspektasi audiens. Chaudhuri dan Holbrook (2001) memandang *Brand Trust* sebagai preferensi konsumen untuk mengandalkan entitas bisnis dalam mengimplementasikan nilai yang dijanjikan. Dalam penelitian ini, *Brand Trust* menggambarkan sejauh mana penonton mempercayai VCT Pacific sebagai brand kompetisi esports yang profesional, konsisten, dan dapat diandalkan dalam menyajikan pengalaman menonton yang berkualitas.

Brand Loyalty

Brand Loyalty menggambarkan adanya dedikasi dan keterikatan pelanggan atas suatu brand. Oliver (1999) menguraikan bahwa bahwa loyalitas berkaitan dengan komitmen yang kuat mendukung atau menggunakan suatu komoditas dan layanan secara konsisten di masa depan. Pada konteks penelitian ini, *Brand Loyalty* tidak sebatas dimaknai sebagai pembelian ulang, tetapi juga sebagai kesediaan penonton untuk terus menonton konten YouTube VCT Pacific, mengikuti perkembangan kompetisi, merekomendasikan kepada orang lain, serta tetap mendukung VCT Pacific meskipun terdapat alternatif konten esports lain.

Hubungan Social Media Marketing terhadap Brand Loyalty

Aktivitas rancangan pemasaran digital yang optimal dapat meningkatkan *Brand Loyalty* karena konten digital mampu membentuk pengalaman positif, keterlibatan, dan kedekatan emosional antara *brand* dan audiens. Konten YouTube VCT Pacific yang menghibur, informatif, dan interaktif dapat membuat penonton memiliki kecenderungan untuk terus mengikuti serta mendukung VCT Pacific.

Hubungan Social Media Marketing terhadap Brand Trust

Social Media Marketing juga dapat meningkatkan *Brand Trust* mengingat kenal digital menjadi media krusial bagi brand untuk menunjukkan kredibilitas dan konsistensi komunikasinya. Informasi yang akurat, komunikasi yang terbuka, dan konten yang dikelola secara profesional dapat memperkuat keyakinan penonton bahwa VCT Pacific merupakan *brand* kompetisi esports yang dapat dipercaya.

Hubungan Brand Trust terhadap Brand Loyalty

Brand Trust berperan penting dalam membentuk *Brand Loyalty*. Ketika penonton percaya bahwa VCT Pacific mampu menyajikan kompetisi yang konsisten, informatif, dan profesional, maka kecenderungan untuk tetap mengikuti dan mendukung *brand* tersebut akan semakin tinggi. Kepercayaan menjadi fondasi koneksi berkesinambungan antara penonton dan entitas merek.

Brand Trust sebagai Variabel Mediasi

Pengaruh Social Media Marketing melalui Konten Youtube VCT Pacific terhadap Brand Loyalty Penonton Esports di Indonesia dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi

(Akbar, et al.)

Brand Trust dapat berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani relasi *Social Media Marketing* terhadap *Brand Loyalty*. Aktivitas promosi digital yang berdaya guna dapat membentuk kepercayaan penonton terlebih dahulu, kemudian kepercayaan tersebut mendorong loyalitas penonton terhadap VCT Pacific. Dengan demikian, Aktivitas pemasaran digital dan kepercayaan audiens berpengaruh terhadap loyalitas penonton.

Pengembangan Hipotesis

Dengan merujuk pada telaah teoritis yang telah dibahas, asumsi penelitian ini disusun sebagai berikut:

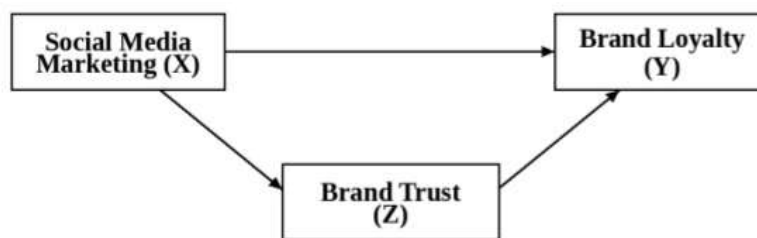
H1: *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*.

H2: *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Trust*.

H3: *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*.

H4: *Brand Trust* memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Loyalty*.

Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

METODE PENELITIAN

Studi yang dilakukan menggunakan rancangan penelitian kuantitatif yang dimaksudkan guna memverifikasi relasi kausal antar variabel dengan desain cross-sectional. Metode kuantitatif dipilih sebab data penelitian disajikan dalam bentuk numerik dan bertujuan untuk menguji pengaruh antarvariabel. Desain asosiatif kausal diterapkan dalam rangka mengkaji relasi kausal antara strategi pemasaran digital, tingkat kepercayaan audiens, dan komitmen penonton terhadap VCT Pacific.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penonton aktif konten *YouTube* VCT Pacific di Indonesia. Penetapan sampel menerapkan metode *non-probability sampling* berbasis pada pendekatan *purposive sampling*. Persyaratan responden mencakup pernah menonton konten *YouTube* VCT Pacific setidaknya pernah satu kali selama kurun waktu enam bulan terakhir, berusia ≥ 18 tahun, berdomisili di Indonesia, terlibat aktif mengakses platform media sosial, dan bersedia mengisi kuesioner secara sukarela.

Penelitian melibatkan 100 responden. Kuesioner online dengan skala Likert lima tingkat digunakan sebagai instrumen pengumpulan data. Instrumen penelitian terdiri dari 19 item pernyataan yang mengukur

tiga variabel penelitian, yaitu strategi pemasaran digital melalui platform sosial sebagai variabel independen, kredibilitas merek sebagai variabel mediasi, dan loyalitas merek sebagai variabel dependen.

Data diolah menggunakan analisis deskriptif dan *SEM-PLS* melalui *software* SmartPLS. Tahap analisis mencakup *outer model* untuk menguji validitas dan reliabilitas, *inner model* untuk mengevaluasi *R-square* dan hubungan antarvariabel, serta *bootstrapping* untuk menguji hipotesis dan peran mediasi kepercayaan audiens.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	Rata-rata (%)	Kategori
<i>Social Media Marketing</i> (X)	67,80%	Netral
<i>Brand Trust</i> (Z)	67,95%	Netral
<i>Brand Loyalty</i> (Y)	67,33%	Netral

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	AVE	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> (X)	0,700	0,946	Valid dan Reliabel
<i>Brand Trust</i> (Z)	0,705	0,860	Valid dan Reliabel
<i>Brand Loyalty</i> (Y)	0,694	0,912	Valid dan Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SmartPLS 4 (2026)

Merujuk pada Tabel 2, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) menunjukkan hasil lebih dari 0,50, sementara *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* berada di atas ambang batas 0,70. Temuan tersebut menegaskan bahwa konstruk strategi pemasaran digital melalui platform sosial, kredibilitas merek, dan konsistensi dukungan terhadap merek memenuhi kualifikasi validitas dan reliabilitas, sehingga instrumen dapat digunakan pada tahap kajian lanjutan.

Tabel 3. Hasil Uji Model Struktural

Variabel Endogen	R-Square	<i>R-square</i> Adjusted
<i>Brand Loyalty</i> (Y)	0,228	0,220
<i>Brand Trust</i> (Z)	0,275	0,260

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SmartPLS 4 (2026)

Mengacu pada Tabel 3, nilai *R-square* pada *Brand Loyalty* sebesar 0,778 mengindikasikan bahwa *Social Media Marketing* bersama *Brand Trust* dapat menerangkan 77,8% variasi *Brand Loyalty*, sementara 22,2% lainnya dipengaruhi oleh faktor yang tidak tercakup dalam model penelitian. Sementara itu, nilai *R-*

Pengaruh *Social Media Marketing* melalui Konten Youtube VCT Pacific terhadap *Brand Loyalty* Penonton Esports di Indonesia dengan *Brand Trust* sebagai Variabel Mediasi

(Akbar, et al.)

square Brand Trust sebesar 0,574 menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dapat menerangkan 57,4% variasi *Brand Trust*. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa model struktural memiliki daya jelas yang baik.

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antarvariabel	Beta (β)	Keputusan
H1	<i>Social Media Marketing</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,477	Diterima
H2	<i>Social Media Marketing</i> → <i>Brand Trust</i>	0,248	Diterima
H3	<i>Brand Trust</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,359	Diterima

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SmartPLS 4 (2026)

Tabel 5. Hasil Pengujian Efek Mediasi

Hipotesis	Hubungan Antarvariabel	Beta (β)	Keputusan
H4	<i>Social Media Marketing</i> → <i>Brand Trust</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,171	Diterima

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SmartPLS 4 (2026)

Pembahasan

Pengujian terhadap validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa keseluruhan, yaitu strategi pemasaran digital melalui platform sosial, kredibilitas merek, dan loyalitas merek, telah memenuhi kriteria kelayakan pengukuran. Nilai AVE mencapai nilai yang memenuhi standar, yaitu >0,50, sedangkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang berada di atas 0,70 menghasilkan bahwa instrumen memiliki tingkat keandalan yang memadai.

Temuan deskriptif memperlihatkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial dan loyalitas penonton termasuk dalam kategori baik, sedangkan *Brand Trust* berada pada kategori netral. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa responden memandang konten YouTube VCT Pacific sudah cukup baik dalam memberikan hiburan, informasi, dan pengalaman digital, tetapi tingkat kepercayaan terhadap VCT Pacific masih perlu diperkuat melalui konsistensi informasi, kualitas siaran, dan profesionalitas penyelenggaraan kompetisi.

Berdasarkan evaluasi hipotesis, diperoleh hasil bahwa strategi pemasaran digital melalui platform sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* dengan koefisien sebesar 0,638. Artinya, semakin baik aktivitas Praktik pemasaran berbasis platform digital melalui konten YouTube VCT Pacific, maka semakin tinggi loyalitas penonton terhadap VCT Pacific. Konten yang menyenangkan, menarik, informatif, serta mampu mendorong interaksi dapat membuat penonton memiliki kecenderungan untuk terus mengikuti dan mendukung VCT Pacific. Temuan ini selaras dengan riset (Samosir et al., 2023), yang membuktikan bahwa aktivitas digital memberikan efek positif yang signifikan terhadap hubungan berkelanjutan antara audiens dan merek

Selanjutnya, aktivitas pemasaran digital melalui platform sosial memberikan peran yang signifikan dalam peningkatan kredibilitas merek tercatat koefisien 0,757. Temuan ini menyatakan bahwa konten YouTube VCT Pacific yang dinilai menghibur, interaktif, dan informatif mampu meningkatkan

Pengaruh *Social Media Marketing* melalui Konten Youtube VCT Pacific terhadap *Brand Loyalty* Penonton Esports di Indonesia dengan *Brand Trust* sebagai Variabel Mediasi

(Akbar, et al.)

kepercayaan penonton terhadap VCT Pacific. Informasi yang disampaikan secara jelas, konsisten, dan relevan dapat memperkuat persepsi bahwa VCT Pacific merupakan brand kompetisi esports yang dapat dipercaya. Temuan ini memperoleh dukungan konseptual dari penelitian (Samosir et al., 2023), mengonfirmasikan bahwa pemasaran digital dan Brand Trust memiliki peran signifikan dalam membentuk perilaku konsumen pada layanan digital.

Brand Trust menunjukkan dampak positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* dengan koefisien sebesar 0,294. Hasil analisis memperlihatkan bahwa semakin besar tingkat kepercayaan penonton terhadap VCT Pacific, Dengan demikian, loyalitas penonton turut mengalami peningkatan terhadap brand tersebut. Kepercayaan menjadi dasar penting bagi penonton untuk terus menonton, merekomendasikan, dan mendukung konten VCT Pacific dalam jangka panjang. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Salsasanti & Rubiyanti, 2025) yang membuktikan bahwa Brand Trust berpengaruh langsung dan signifikan terhadap cognitive loyalty. Penelitian tersebut memperlihatkan semakin meningkatkan kredibilitas yang dirasakan konsumen terhadap mutu, keamanan, dan konsistensi suatu merek, semakin kuat pula potensi konsumen untuk tetap memilih dan menstabilkan keterkaitan dengan merek tersebut. Dalam konteks VCT Pacific, penonton yang percaya terhadap integritas, profesionalitas, dan konsistensi penyelenggara akan memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk terus menonton, mendukung, dan merekomendasikan VCT Pacific.

Hasil uji mediasi mengisyaratkan bahwa pandangan audiens mengenai reliabilitas merek mampu menjembatani pengaruh pengelolaan aktivitas pemasaran digital terhadap retensi pengguna terhadap merek dengan koefisien sebesar 0,222. Dengan demikian, konten YouTube VCT Pacific yang dikelola dengan baik tidak hanya dapat meningkatkan loyalitas penonton secara langsung, tetapi juga dapat membentuk kepercayaan terlebih dahulu, yang kemudian mendorong loyalitas penonton terhadap VCT Pacific.

Dalam lingkup keseluruhan, kajian ini menunjukkan bahwa YouTube memiliki peran penting sebagai saluran pemasaran digital bagi VCT Pacific. Praktik pemasaran berbasis platform digital yang kontinu, informatif, dan interaktif dapat memperkuat *Brand Trust* serta *Brand Loyalty* penonton esports di Indonesia.

KESIMPULAN

Penelitian ini menguji Pengaruh *Social Media Marketing* melalui konten Youtube VCT Pacific terhadap *Brand Loyalty* penonton Esports di Indonesia dengan kredibilitas merek sebagai variabel mediasi. Hasil analisis deskriptif, *Social Media Marketing* pada konten YouTube VCT Pacific berada pada kategori yang positif, preferensi berkelanjutan terhadap merek berada dalam klasifikasi baik, sedangkan *Brand Trust* memiliki kategori netral. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas konten digital VCT Pacific sudah dinilai positif oleh responden, tetapi aspek kepercayaan terhadap brand masih perlu diperkuat agar loyalitas penonton dapat meningkat secara lebih stabil. Berdasarkan hasil analisis asosiatif diperoleh kesimpulan: (1) Strategi media sosial terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas audiens. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik aktivitas praktik pemasaran berbasis platform digital melalui konten YouTube VCT Pacific, berimplikasi terhadap semakin kuatnya loyalitas penonton terhadap brand tersebut. (2) *Social Media Marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Situasi tersebut ini menandakan bahwa konten yang memiliki unsur informasi, hiburan, dan interaksi mampu mendorong peningkatan kepercayaan penonton terhadap VCT Pacific sebagai brand kompetisi esports. (3)

Pengaruh *Social Media Marketing* melalui Konten Youtube VCT Pacific terhadap *Brand Loyalty* Penonton Esports di Indonesia dengan *Brand Trust* sebagai Variabel Mediasi

(Akbar, et al.)

Kredibilitas merek menunjukkan arah hubungan positif dengan tingkat signifikansi yang terpenuhi terhadap *Brand Loyalty*. Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan penonton terhadap VCT Pacific menjadi determinan dalam pembentukan loyalitas, baik dalam bentuk menonton ulang, mengikuti perkembangan kompetisi, maupun merekomendasikan kepada orang lain. (4) Persepsi reliabilitas merek terbukti mampu memediasi pengaruh komunikasi pemasaran digital terhadap *Brand Loyalty*. Dengan demikian, komunikasi pemasaran digital tidak hanya berpengaruh langsung terhadap konsistensi dukungan, tetapi juga melalui proses pembentukan reputasi positif penonton terlebih dahulu.

SARAN

Berdasarkan temuan penelitian, VCT Pacific perlu meningkatkan aspek *interaction* dalam aktivitas *Social Media Marketing* dengan memperkuat komunikasi yang bersifat responsive bersama penonton melalui respons komentar, polling, sesi tanya jawab, live chat, dan aktivitas komunitas digital. Upaya ini mendukung agar penonton tidak hanya menjadi audiens pasif, bahkan juga merasa terlibat dalam ekosistem VCT Pacific.

VCT Pacific juga perlu mempertahankan dan meningkatkan aspek informativeness melalui penyajian informasi yang akurat, konsisten, dan tepat waktu, terutama terkait jadwal pertandingan, hasil pertandingan, klasemen, *highlight*, dan perkembangan kompetisi. Selain itu, aspek entertainment dapat dikembangkan melalui konten *behind the scenes*, cerita pemain, wawancara eksklusif, dan *storytelling* agar keterikatan emosional penonton semakin kuat.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar peneliti menambahkan aspek lain misalnya reputasi merek, *Brand Experience*, *Fan Engagement*, atau persepsi nilai konsumen agar model penelitian menjadi lebih komprehensif. Penelitian berikutnya juga dapat memperluas objek penelitian pada platform lain seperti TikTok, Twitch, Instagram, atau X, sehingga pemahaman mengenai perilaku penonton esports pada beragam media digital menjadi lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Althuwaini, S. (2022). The effect of social media activities on *Brand Loyalty* for banks: The role of *Brand Trust*. *Administrative Sciences*, 12(4), 148. <https://doi.org/10.3390/admsci12040148>
- Aldianto, L., Tjakraatmadja, J. H., Larso, D., Primiana, I., & Anggadwita, G. (2021). A technological innovativeness measurement framework: A case study of technology based Indonesian companies. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23(1), 91–112. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.33105>. *Jurnal Sinta 1*
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (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.
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a *Brand Trust* scale across product categories: A multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 573-592.
- 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>

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (2nd ed.). SAGE Publications.
- Hadiansyah, L. S., & Nasution, R. A. (2023). Social marketing in social media: Investigating the precursor in influencing behaviors of government healthcare campaign. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 22(3), 320–342. <https://doi.org/10.12695/jmt.2023.22.3.7>. *Jurnal Sinta 2*
- Kartawinata, B. R., Wafa, A. A., Kurnianingrum, D., Fakhri, M., Wardhana, A., & Joviano, R. (2024). The impact of digital marketing and brand trust on e-wallet adoption: Study on ShopeePay Indonesia. In *International Conference on Medical Imaging, Electronic Imaging, Information Technologies, and Sensors (MIEITS 2024)* (Vol. 13188, Article 131880Z). SPIE. <https://doi.org/10.1117/12.3032488>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kumar, S., & Hsieh, J.-K. (2024). How *Social Media Marketing* activities affect *Brand Loyalty*? Mediating role of *Brand Experience*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(10), 2300–2323. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2023-0900>
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to *Brand Loyalty*. *Journal of Market Focused Management*, 4, 341–370.
- Noh, Y., Ryu, Y., & Kim, K. (2025). eSport consumption and sponsor brand equity: The mediating role of congruence. *Frontiers in Psychology*, 16, 1594068. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1594068>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Salsasanti, D. A., & Rubiyanti, N. (2025). Mediating role of brand trust in the impact of functional image on cognitive loyalty. *paperASIA*, 41(5b), 19–27. <https://doi.org/10.59953/paperasia.v41i5b.339>
- Samosir, J., Purba, O. R., Ricardianto, P., Dinda, M., Rafi, S., Sinta, A. K., Wardhana, A., Anggara, D. C., Trisanto, F., & Endri, E. (2023). The role of social media marketing and brand equity on e-WOM: Evidence from Indonesia. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 609–626. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.010>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students* (8th ed.). Pearson.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.
- Social Blade. (2026). Valorant Esports Indonesia *YouTube* statistics. <https://socialblade.com/youtube/handle/valorantesportsindonesia>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing* (2nd ed.). SAGE Publications.