

ABSTRAK

Pemanfaatan layanan digital di Indonesia, seperti pembayaran seluler, konten digital berbayar, transportasi online, dan layanan pengantaran makanan, telah meningkat seiring dengan naiknya penggunaan internet dan smartphone. Digitalisasi industri makanan dan minuman (F&B) telah mengalami pertumbuhan signifikan sejak 2015, terutama dipercepat oleh pandemi COVID-19. Menurut penelitian McKinsey yang dilakukan pada tahun 2020, terdapat lonjakan signifikan sebesar 34% dalam jumlah orang yang menggunakan layanan pengantaran makanan selama pandemi. Fore Coffee, sebuah startup kopi yang didirikan pada tahun 2018, menggunakan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan dan mempromosikan pengenalan merek. Fore Coffee telah berhasil memuaskan pelanggan dengan menggunakan media sosial dan aplikasi seluler. Penelitian ini menggunakan konsep kepercayaan merek untuk menyelidiki dampak pemasaran media sosial terhadap citra merek dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan PLS-SEM. Survei digital dibagikan kepada total 301 individu yang merupakan pelanggan Fore Coffee dalam periode enam bulan terakhir. Studi menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, yang mengarah pada dampak positif pada *brand image* dan *brand loyalty*. Strategi pemasaran digital yang dilakukan dengan baik memiliki potensi untuk meningkatkan kepercayaan merek, citra, dan loyalitas.

Kata Kunci: *Brand Image; Brand Loyalty; Brand Trust; Social Media Marketing*