PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING SOCIOLLA TERHADAP LOYALITAS MEREK MELALUI KEPERCAYAAN MEREK DAN EKUITAS MEREK

SKRIPSI

Nama : Fidia Shabrina

NIM : 19311478

Fakultas/Jurusan : Bisnis dan Ekonomika/Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Dosen Pengampu:

Agus Abdurrahman Drs. M. M

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

YOGYAKARTA

2023

PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING SOCIOLLA TERHADAP LOYALITAS MEREK MELALUI KEPERCAYAAN MEREK DAN EKUITAS MEREK

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata - 1 Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Disusun Oleh :

Nama	: Fidia Shabrina
NIM	: 19311478
Fakultas/Jurusan	: Bisnis dan Ekonomika/Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

YOGYAKARTA

2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, Juni 2023

Penulis,

Fidia Shabrina

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING SOCIOLLA TERHADAP LOYALITAS MEREK MELALUI KEPERCAYAAN MEREK DAN EKUITAS MEREK

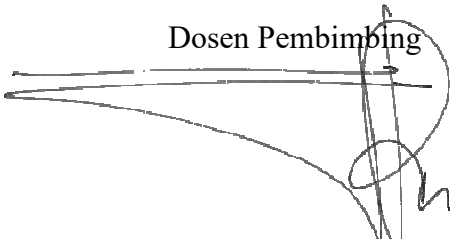
Diajukan oleh:

Nama	: Fidia Shabrina
NIM	: 19311478
Fakultas/Jurusan	: Bisnis dan Ekonomika/Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, Juni 2023

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Agus Abdurrahman Drs. M. M

MOTTO

Barang siapa bertaqwa kepada Allah maka Dia akan menjadikan jalan keluar baginya, dan memberinya rezeki dari jalan yang tidak ia sangka, dan barangsiapa yang bertawakal kepada Allah maka cukuplah Allah baginya. Sesungguhnya Allah melaksanakan kehendak-Nya, Dia telah menjadikan untuk sesuatu kadarnya.

(Q.S. Ath - Thalaq 2-3)

Karunia Allah yang paling lengkap adalah kehidupan yang didasarkan pada ilmu pengetahuan

(Ali bin Abi Thalib)

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillahi rabbil ‘alamin, puji syukur atas kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala karunia, rahmat, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi dengan judul “Pengaruh Social Media Marketing Sociolla Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepercayaan Merek dan Ekuitas Merek”, sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata-1 (S1) dalam Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan EKonomika, Universitas Islam Indonesia.

Dalam menyelesaikan tugas akhir ini, penulis menyadari bahwa banyak menerima bantuan, bimbingan, dukungan dan dorongan dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung. Maka, pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih setulus - tulusnya kepada:

1. Allah SWT yang selalu berada di sisi penulis dalam memberikan rahmat dan hidayahnya serta kemudahan sehingga tugas akhir dapat terselesaikan dengan baik.
2. Bapak Suharto dan Ibu Farida Rahayuningsih selaku orang tua dan Galih Puteri Andini serta Farid Abdul Haq selaku kakak dan adik penulis yang selalu memberikan kasih sayang, doa, nasihat, dan dukungan baik dalam berbagai bentuk kepada penulis.
3. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

4. Seluruh Dosen dan Staff Prodi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan penulis banyak ilmu pengetahuan dan membantu kelancaran perkuliahan penulis.
5. Bapak Agus Abdurrahman Drs. M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang memberikan bimbingan ilmu dan dukungan kepada penulis agar dapat menyelesaikan tugas akhir.
6. Dea Hastaning Tantri, Finna Sephia Maheswari, Fanni Sephia Maheswari, dan Badura Adreani selaku sahabat penulis yang selalu menemani penulis dalam keadaan suka maupun duka.
7. Amellya Candra Dewi Fatma Wardani, Aisya Salsabila Benta, Rahmaniasari Indra Mukti, Aisyah Shafira Maharani, dan Evita Fitriyani selaku sahabat penulis selama menduduki bangku perkuliahan dan selalu membantu dan mendukung penulis dalam keadaan apapun.
8. Nunu, Nana, Taby, Noris, Yehet, Loey, selaku kucing - kucing peliharaan penulis yang selalu memberikan dukungan mental berupa kesenangan dan ketenangan bagi penulis.
9. 152 responden serta pihak - pihak yang terlibat dalam penulisan Tugas Akhir Skripsi.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i

HALAMAN PENGAJUAN ii

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME iii

HALAMAN PENGESAHAN iv

MOTTO v

KATA PENGANTAR vi

DAFTAR ISI viii

DAFTAR TABEL xii

DAFTAR GAMBAR xiv

DAFTAR LAMPIRAN xv

ABSTRAK xvi

ABSTRACT xvii

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1. Latar Belakang 1

1.2. Rumusan Masalah 5

1.3. Tujuan Penelitian 5

1.4. Manfaat 6

1.4.1. Manfaat Teoritis 6

1.4.2. Manfaat Praktis 6

BAB II KAJIAN PUSTAKA 7

2.1. *Technology Acceptance Model* (TAM) 7

2.2. Definisi Variabel 8
2.2.1. Pemasaran Sosial Media 8
2.2.2. Kepercayaan Merek 9
2.2.3. Ekuitas Merek 9
2.2.4. Loyalitas Merek 11
2.3. Pengembangan Hipotesis 12
2.2.1. Pemasaran Sosial Media 12
2.2.2. Kepercayaan Merek 15
2.2.3. Ekuitas Merek 17
2.2.4. Loyalitas Merek 18
2.2.5. Kerangka Penelitian 19
BAB III METODE PENELITIAN 20
3.1. Lokasi 20
3.2. Sampel Penelitian 20
3.3. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data 21
3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel 21
3.4.1. Pemasaran Sosial Media 22
3.4.2. Kepercayaan Merek 23
3.4.3. Ekuitas Merek 24
3.4.4. Loyalitas Merek 25
3.5. Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian 26
3.5.1. Validitas 26

3.5.2. Reliabilitas 28
3.6. Teknik Analisis 28
3.6.1. Analisis Deskripsi 29
3.6.2. Analisis Statistik 29
3.6.2.1. Kesesuaian Model Pengukuran (*Outer Model*) 30
3.6.2.2. Estimasi Model Struktural (*Inner Model*) 33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 35
4.1. Analisis Deskriptif 35
4.1.1. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden 35
4.1.2. Analisis Deskriptif Variabel 40
4.2. Analisis Statistik 47
4.2.1. Analisis Kesesuaian Model Pengukuran (*Outer Model*) 48
4.2.2. Analisis Model Struktural (*Inner Model*) 57
4.3. Pembahasan 65
4.3.1. Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kepercayaan Merek 65
4.3.2. Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Ekuitas Merek 66
4.3.3. Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Merek 67
4.3.4. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Ekuitas Merek 68
4.3.5. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek 69
4.3.6. Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Merek 70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 71
5.1. Kesimpulan 71

5.2. Implikasi Penelitian 73
5.3. Keterbatasan Penelitian 75
5.4. Saran 76
DAFTAR PUSTAKA 78
LAMPIRAN 86

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Indikator Pemasaran Sosial Media 22

Tabel 3.2 Indikator Kepercayaan Merek 23

Tabel 3.3 Indikator Ekuitas Merek 24

Tabel 3.4 Indikator Loyalitas Merek 25

Tabel 3.5 Uji Validitas *Pilot Test* 26

Tabel 3.6 Uji Reliabilitas *Pilot Test* 28

Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 35

Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia 36

Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan 37

Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan 38

Tabel 4.5 Data Responden Berdasarkan Pengalaman Mengunjungi Media Sosial Sociolla 39

Tabel 4.6 Kriteria Penelitian Responden 41

Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel Social Media Marketing 41

Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Merek 43

Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Merek 45

Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Merek 46

Tabel 4.11 Hasil *Outer Loadings Indicators* 50

Tabel 4.12 Hasil *Average Variance Extracted* (AVE) 52

Tabel 4.13 Hasil *Fornell-Larcker Criterion* 53

Tabel 4.14 Hasil *Cross Loadings* 54

Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas *Cronbach's Alpha* 56

Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas *Composite Reliability* 57

Tabel 4.17 Hasil Uji *Coefficient Determination (R-Square)* 58

Tabel 4.18 Uji *Goodness of Fit* 59

Tabel 4.19 Uji Hipotesis 61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Technology Acceptance Model (TAM) oleh Venkatesh & Davis (1999) 27

Gambar 2.2 Kerangka Penelitian Diaptasi dari Penelitian Ebrahim (2020) 19

Gambar 4.1 Kerangka Model Penelitian Awal 48

Gambar 4.2 Hasil Uji Validitas Konvergen 50

Gambar 4.3 Uji *Path Coefficient* 61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian 86

Lampiran 2 Uji *Pilot Test* 92

Lampiran 3 Analisis Data 95

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi terkait pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek dan ekuitas merek. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner online dan didapatkan sejumlah 152 responden. Jumlah responden tersebut didapatkan berdasarkan kriteria responden yang memiliki media sosial, usia 18 - 40 tahun dan mengetahui tentang Sociolla. Data analisis menggunakan metode PLS-SEM. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan merek, ekuitas merek dan loyalitas merek. Kepercayaan merek memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas merek namun tidak memiliki dampak yang positif terhadap loyalitas merek. Ekuitas merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek. Penelitian ini dapat dijadikan referensi tambahan pada penelitian selanjutnya yang melibatkan pemasaran media sosial, kepercayaan merek, ekuitas merek, dan loyalitas merek. Adapun bagi pihak perusahaan, penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dalam meningkatkan komunikasi dan layanan terhadap konsumen Sociolla agar dapat meningkatkan loyalitas terhadap merek.

Kata kunci : Pemasaran Media Sosial, Kepercayaan Merek, Ekuitas Merek, Loyalitas Merek, Sociolla.

ABSTRACT

This study aims to identify the influence of social media marketing on brand loyalty through brand trust and brand equity. By using a quantitative approach through the distribution of online questionnaires and obtained a number of 152 respondents. The number of respondents was obtained based on the criteria of respondents who have social media, aged 18 - 40 years and know about Sociolla. Data analysis using the PLS-SEM method. The results of this study indicate that social media marketing has a positive influence on brand trust, brand equity and brand loyalty. Brand trust has a positive effect on brand equity but does not have a positive impact on brand loyalty. Brand equity has a positive influence on brand loyalty. This research can be used as an additional reference for further research involving social media marketing, brand trust, brand equity, and brand loyalty. As for the company, this research can be a consideration in improving communication and service to Sociolla consumers in order to increase brand loyalty.

Keywords : Social Media Marketing, Brand Trust, Brand Equity, Brand Loyalty, Sociolla.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era teknologi saat ini, hampir semua orang menggunakan internet dan memiliki sosial media. Menurut Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia atau APSI, pengguna internet di Indonesia sendiri sudah mencapai 210 juta orang dari seluruh penduduk Indonesia yang berjumlah 275 juta orang. Artinya 76,36% orang Indonesia telah menggunakan internet. Sedangkan menurut We Are Social, pengguna aktif sosial media di Indonesia mencapai 191 juta orang. Dari 191 juta orang pengguna sosial media, terdapat 97,38 juta orang pengguna Instagram di Indonesia menurut data indonesia.id pada Oktober 2022. Menurut data yang dilaporkan oleh WeAreSocial pada April 2023, terdapat 112,97 juta masyarakat Indonesia menggunakan aplikasi TikTok. Data tersebut menunjukkan penurunan pengguna Instagram sebanyak 3,89% dari tahun sebelumnya. Media sosial ini mengacu pada platform online ataupun program aplikasi yang bertujuan untuk memfasilitasi penggunanya dalam berinteraksi dan berbagi konten (Park & Namkung, 2022). Penggunaan media sosial tidak hanya diperuntukkan sebagai sarana untuk mengunggah foto maupun video kepada para pengikutnya. Namun media sosial juga dapat digunakan sebagai sarana pemasaran produk dari suatu perusahaan. Sosial media digunakan sebagai sarana pemasaran yang efektif untuk membangun nilai merek di benak konsumen (Park & Namkung, 2022).

Berbagai *e-commerce* saat ini seperti *Shopee, Tokopedia, dan Lazada* memanfaatkan media sosial dalam memperluas jangkauan pemasarannya, begitu juga dengan Sociolla. Dalam penelitian ini, peneliti cenderung fokus terhadap media sosial salah satu *e-commerce* yang bergerak di bidang kecantikan, yaitu Sociolla. Sosial media Sociolla ini dapat digunakan oleh para pengikutnya untuk berinteraksi dan bertukar pendapat satu sama lain ataupun dengan pihak Sociolla itu sendiri.

PT. Social Bella atau yang lebih dikenal sebagai Sociolla merupakan salah satu e-commerce berbasis website di Indonesia yang bergerak di bidang kecantikan yang menawarkan produk kecantikan, produk perawatan diri, dan *make up.* Sociolla mengawali bisnisnya pada tahun 2015 secara online di tengah berkembangnya tren kecantikan di Indonesia. Awalnya Sociolla menggunakan website dan aplikasi yang mereka kembangkan untuk memberikan konsumen pengalaman belanja *online* yang baik secara lebih luas. Sociolla sendiri menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk - produk yang dimilikinya, seperti Instagram dan Tiktok. Sociolla selalu melakukan kampanye bahwa produk yang mereka jual adalah asli dan bukan barang palsu. Sociolla memberikan jaminan kepada para konsumennya bahwa mereka menjual barang yang 100% asli ditengah maraknya produk - produk tiruan yang dapat membahayakan konsumen. Jaminan yang diberikan oleh Sociolla ini bukan hanya omong kosong belaka karena Sociolla melakukan kolaborasi langsung dengan distributor nasional dan pemilik produk resmi di Indonesia. Lebih dari 150 merek dan 5.000 produk kecantikan pilihan yang terdaftar.

Pemasaran menggunakan sosial media pada era ini sudah menjadi hal yang tidak asing lagi. Pemasaran media sosial digunakan sebagai alat untuk mendukung komunikasi pemasaran digital. Pemasaran media sosial merupakan sebuah tantangan untuk manajer pemasaran yang dapat dijadikan sarana untuk menjadi pendorong yang kuat dalam menanggapi konsumen secara positif untuk dapat memengaruhi niat, perilaku, dan keputusan pembelian (Chen and Lin, 2019). Pemasaran media sosial juga dianggap sebagai faktor utama dalam membangun sebuah merek (*brand*) dan mampu menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen (Sano, 2014).

Kepercayaan merek tersebut dapat tumbuh ketika perusahaan memenuhi nilai yang mereka janjikan kepada pelanggannya yang diunggah melalui konten - konten pada media sosial mereka. Pelanggan menganggap bahwa media sosial lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan media promosi tradisional (Foux, 2006). Hal tersebut dapat disebabkan karena media sosial memiliki kemampuan untuk menyediakan sarana komunikasi interaktif, memberikan umpan balik yang cepat, dan konten yang dibuat untuk konsumen lebih objektif (Sohail *et al.,* 2020). Strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan melalui sosial media ini dapat menumbuhkan rasa kepercayaan merek pelanggan terhadap perusahaan.

Kegiatan berbisnis menggunakan basis sosial media cenderung menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk membangun ekuitas merek di era digital seperti saat ini (Yazdanparast *et al.,* 2015). Strategi pemasaran dengan menggunakan sosial media ini dapat meningkatkan hubungan jangka panjang dengan para konsumen. Perusahaan Sociolla menggunakan strategi ini untuk menjaga hubungan dengan para

konsumennya dengan selalu menyajikan konten - konten yang baru dan menarik tentang produk - produk yang dimilikinya. Konten - konten yang diunggah oleh media sosial Sociolla dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap sebuah merek dan dapat meningkatkan kualitas yang dirasakan oleh konsumen serta dapat membangun citra di mata konsumen sehingga hal - hal tersebut dapat menimbulkan adanya ekuitas merek.

Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh oleh konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau menggunakan barang/jasa yang disukai secara konsisten di masa depan. Loyalitas merek bergantung pada perubahan perilaku konsumen, maka penting bagi perusahaan untuk mempertimbangkan dampak penggunaan media sosial oleh konsumen dan upaya pemasaran media sosial perusahaan (Sohail *et al.,* 2020). Penggunaan sosial media sebagai sarana pemasaran saat ini dapat mempengaruhi loyalitas terhadap sebuah merek meningkat.

Dalam penelitian ini, terdapat empat variabel utama yang akan diteliti yaitu pemasaran media sosial, kepercayaan merek, ekuitas merek, dan loyalitas merek. Beberapa penelitian terdahulu juga telah mengkaji variabel - variabel terkait. Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian tentang pemasaran media sosial, kepercayaan merek, ekuitas merek, dan loyalitas merek terhadap media sosial Sociolla. Dalam hal ini peneliti mengambil judul "Pengaruh *Social Media Marketing* Sociolla Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepercayaan Merek dan Ekuitas Merek".

Model penelitian ini direplikasi dari penelitian Ebrahim *et al.,* (2020) dengan mengganti objek dan konteks penelitiannya.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap kepercayaan merek?
2. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap ekuitas merek?
3. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap loyalitas merek?
4. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap ekuitas merek?
5. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek?
6. Apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap loyalitas merek?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisa apakah *social media marketing* berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek
2. Untuk menguji dan menganalisa apakah *social media marketing* berpengaruh positif terhadap ekuitas merek
3. Untuk menguji dan menganalisa apakah *social media marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas merek
4. Untuk menguji dan menganalisa apakah kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek
5. Untuk menguji dan menganalisa apakah kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek

6. Untuk menguji dan menganalisa apakah ekuitas merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek

1.4 Manfaat

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini Penelitian ini dapat memperkaya literatur yang sudah ada dan menjadi literatur tambahan untuk membantu untuk menjelaskan gambaran kerangka teori mengenai *Social Media Marketing* mengenai peran kepercayaan terhadap ekuitas merek dan loyalitas merek pada penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini akan membantu perusahaan atau pelaku usaha untuk mengoptimalkan promosi bisnis mereka dengan menggunakan iklan di berbagai *platform* media sosial. Dengan meningkatkan promosi iklan di media sosial maka konsumen akan dengan mudah menjangkau produk tersebut dan dapat mendorong niat beli konsumen. Dalam hal ini, perusahaan dapat meningkatkan perumusan dalam strategi pemasaran digital yang mereka lakukan.

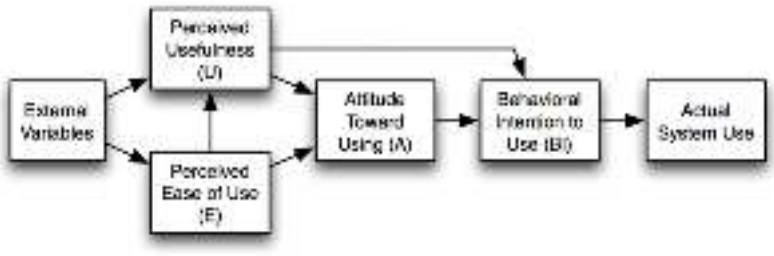
BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 *Technology Acceptance Model* (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan suatu model yang digunakan untuk memahami dan menganalisa faktor – faktor diterimanya suatu teknologi. TAM dikembangkan oleh Davis (1989) dengan tujuan untuk menguji apakah suatu teknologi informasi dapat diterima oleh para pengguna yang dapat dilihat dari kemudahan dan manfaat yang dirasakan. Dapat diterima atau tidaknya teknologi ini dapat dilihat dari manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan oleh teknologi yang relevan.

Manfaat yang dirasakan menjelaskan persepsi pengguna dalam sejauh mana teknologi akan meningkatkan kinerja mereka. Kemudahan penggunaan yang dirasakan berkaitan dengan persepsi pengguna tentang sejauh mana teknologi tersebut dianggap mudah. Model terebut memberikan penjelasan tentang faktor – faktor penentu penerimaan teknologi komputer dengan menelusuri dampak faktor eksternal terhadap keyakinan, niat, dan sikap internal (Nistor, 2019).



Gambar 2.1 Technology Acceptance Model (TAM) oleh Venkatesh & Davis (1999)

2.2 Definisi Variabel

2.2.1 Pemasaran Sosial Media

Media sosial adalah berbagai platform online dan komunitas yang mendorong interaksi sosial dimana pengguna dapat bertukar pandangan, pengalaman, dan pengamatan (Majeed, 2021). Sosial media telah menjadi pusat untuk mempromosikan barang dan jasa yang memungkinkan perusahaan secara aktif berkomunikasi secara dua arah dengan pelanggan. Komunikasi berbasis sosial media memberikan informasi yang relevan kepada konsumen dan mengurangi konsumen upaya konsumen untuk mencari informasi (Ismail, 2017).

Dalam penelitian Kim dan Ko (2012) mengidentifikasi bahwa ada 5 konstruk yang dapat dirasakan dalam sosial media marketing, yaitu :

1. *Entertainment*, penggunaan sosial media sebagai sarana pemasaran untuk sebuah perusahaan dirasa sangat menyenangkan dan konten yang digunakan sangat menarik untuk konsumen.
2. *Interaction*, penggunaan sosial media sebagai sarana pemasaran memungkinkan perusahaan untuk berbagi informasi dan melakukan percakapan atau bertukar pendapat dengan konsumen.
3. *Trendiness*, informasi yang disajikan oleh perusahaan dalam sosial media mereka memuat informasi terbaru dan terkini
4. *Customization*, sosial media yang digunakan oleh perusahaan dapat menawarkan pencarian informasi dan juga menyediakan layanan yang dapat disesuaikan oleh konsumen.

5. *Word of Mouth*, keinginan konsumen untuk menyampaikan informasi dari merek, produk, ataupun jasa dari sosial media sebuah perusahaan kepada orang lain.

Dalam penelitian Ebrahim (2020) pada pengukuran pemasaran sosial media menggunakan lima item yaitu, 1) Konten yang ditampilkan di laman sosial media Sociolla adalah yang terbaru. 2) Media sosial Sociolla sedang tren saat ini. 3) Informasi yang saya perlukan dapat ditemukan di laman media sosial Sociolla. 4) Media sosial Sociolla menyediakan layanan yang disesuaikan. 5) Keinginan pengikut untuk menyampaikan informasi tentang layanan media sosial Sociolla kepada teman – teman mereka. 6) Keinginan pengikut untuk mengunggah konten dari media sosial Sociolla pada media sosial pribadi mereka.

2.2.2 Kepercayaan Merek

Kepercayaan merupakan salah satu faktor terpenting sebuah merek yang dapat meningkatkan atau menurunkan nilai dari merek itu sendiri serta dapat membuat konsumen memiliki rasa terhadap sebuah merek (Puspaningrum, 2020). Kepercayaan terhadap sebuah merek dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli barang dari merek tersebut, yang berarti bahwa sebuah merek dapat menumbuhkan perasaan emosional kepada konsumennya.

Dalam penelitian Azizi (2014), mengidentifikasi bahwa ada 6 konstruk yang dapat dirasakan dalam kepercayaan merek yaitu, niat (*Intention*), kepuasan

(Satisfaction), pembelian aktual (*Actual Purchasing*), loyalitas merek (*Brand Loyalty*), dan pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Marketing*).

1. Niat (*intention*), perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan untuk mengkonsumsi suatu produk barang/ jasa.
2. Kepuasan (*satisfaction*), perasaan senang yang timbul ketika kinerja produk yang dikonsumsi sesuai dengan ekspektasi.
3. Pembelian aktual (*actual purchasing*), pembelian yang dilakukan oleh konsumen sesaat setelah promosi dilakukan.
4. Loyalitas merek (*brand loyalty*), sejauh mana konsumen menunjukkan sikap positif terhadap sebuah merek dan memiliki komitmen terhadap merek tersebut dan akan melakukan pembelian kembali di masa depan.
5. Mulut ke mulut (*WOM Marketing*), keinginan konsumen untuk menyampaikan informasi dari merek, produk, ataupun jasa dari sosial media sebuah perusahaan kepada orang lain.

Dalam penelitian Ebrahim (2020) pada pengukuran kepercayaan merek menggunakan empat item yaitu, 1) Media sosial Sociolla jujur. 2) Media sosial Sociolla dapat membuat pengikut senang. 3) Media sosial Sociolla bekerja keras untuk memenuhi kepuasan pengikutnya. 4) Janji yang diberikan media sosial Sociolla adalah nyata.

2.2.3 Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah salah satu konsep yang penting dalam memahami tujuan, mekanisme, dan dampak bersih dari upaya pemasaran (Majeed,2021). Ekuitas merek dapat menghasilkan nilai bagi konsumen dan membantu merek menciptakan posisi kompetitif yang dapat dipertahankan yang tidak dapat disingkirkan oleh merek lain dengan mudah. Preferensi sebuah merek memiliki kontribusi yang cukup besar terhadap nilai produk suatu merek.

Keller (1993) mengusulkan dalam penelitiannya bahwa ekuitas merek dapat dilihat dalam empat dimensi, yaitu kesadaran merek *(brand awareness*), citra merek *(brand image)*, asosiasi merek *(brand Association)*, dan persepsi kualitas merek *(perceived brand quality)*. Ekuitas merek dapat dirasakan ketika mereka menyadari adanya merek tersebut dan memiliki gambaran yang positif tentang suatu merek.

Dalam penelitian Ebrahim (2020) pada pengukuran ekuitas merek menggunakan tiga item yaitu, 1) Pengikut lebih memilih penawaran dari media sosial Sociolla dibandingkan dengan yang lainnya. 2) Pengikut lebih memilih media sosial Sociolla dibandingkan dengan media sosial merek lain. 3) pengikut lebih memilih pelayanan dari media sosial Sociolla dibandingkan dengan yang lain walaupun layanan media sosial yang lain tidak jauh beda.

2.2.4 Loyalitas Merek

Loyalitas merupakan komitmen yang dipegang teguh oleh konsumen untuk melakukan pembelian ulang atas produk barang atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang (Puspaningrum, 2020). Ketika loyalitas pada sebuah merek

mengingkat, maka serangan pesaing terhadap konsumen dapat dikurangi. Tanpa adanya loyalitas, sebuah merek akan menjadi rentan dan dapat dengan mudah digantikan oleh merek lainnya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Chinomona (2016) menyatakan bahwa loyalitas merek mengarah pada keuntungan pemasaran tertentu seperti pengurangan biaya pemasaran, lebih banyak pelanggan baru, dan pengaruh perdagangan yang lebih besar. Loyalitas merek juga merupakan prasyarat untuk daya saing dan profitabilitas perusahaan.

Dalam penelitian Ebrahim (2020) pada pengukuran ekuitas merek menggunakan tiga item yaitu, 1) Pengikut bermaksud akan membeli kembali produk yang ditawarkan oleh media sosial Sociolla dimasa depan. 2) Pengikut loyal terhadap media sosial Sociolla. 3) Pengikut menganggap dirinya loyal terhadap media sosial Sociolla.

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pemasaran Sosial Media

Pada era digital saat ini, pemasaran melalui *social media* sudahlah menjadi hal yang biasa. *Social media* merupakan aplikasi, *platform*, dan media *online* yang bertujuan untuk memfasilitasi berbagai interaksi, berbagai kolaborasi, dan berbagi konten (Richer & Koch, 2007). Pemasaran melalui sosial media seperti *Instagram, Twitter, Facebook,* dan *Youtube* sudah seperti hal yang wajib dilakukan oleh perusahaan saat ini. Perusahaan dan pelanggan berkomunikasi menggunakan *social media* secara dua arah tanpa mengenal tempat dan waktu. Menurut Kim dan Ko

(2012), aktivitas pemasaran di sosial media dapat mengurangi kesalahpahaman dan prasangka terhadap merek tersebut serta meningkatkan nilai merek dengan menciptakan platform untuk bertukar ide dan informasi diantara banyak orang secara *online*.

Pemasaran melalui sosial media dianggap sebagai salah satu alat yang efektif dalam mengembangkan hubungan perusahaan dengan konsumen. Interaksi antara perusahaan dan konsumen tersebut dapat menumbuhkan rasa kepercayaan dan menghilangkan rasa ketidakpastian yang mungkin menghalangi pelanggan untuk terlibat dengan merek (Khadim *et al.,* 2018). Konsumen menganggap bahwa sosial media lebih dapat dipercaya dan diandalkan jika dibandingkan dengan promosi tradisional (Foux, 2006).

Dalam konteks penelitian ini, pengaruh pemasaran media sosial Sociolla lakukan akan mempengaruhi kepercayaan merek yang dirasakan oleh para pengikut media sosial Sociolla. Sebagai contoh kampanye yang dilakukan oleh Sociolla lewat media sosial mereka dapat memberikan kesan dihargai dan perasaan aman dengan baik di benak konsumen. Selain itu, pemasaran media sosial yang dilakukan oleh Sociolla juga akan memenuhi kepuasan dalam benak para pengikutnya sehingga dapat menimbulkan rasa kepercayaan dalam benak konsumen.

H1 : Pemasaran media sosial berdampak positif terhadap kepercayaan merek

Perusahaan perlu melakukan interaksi yang konsisten dengan mengunggah konten dan berinteraksi dengan pengikut secara rutin. Aktivitas pemasaran sosial

media yang efektif seperti itu sangat penting untuk ekuitas merek berbasis konsumen yang positif (Koay *et al.,* 2020). Aktivitas pemasaran sosial media yang beragam diasumsikan mempengaruhi berbagai komponen ekuitas merek yang berbasis pelanggan (Ebrahim, 2020). Perusahaan perlu menggunakan strategi pemasaran seperti simbol atau slogan dalam upaya untuk meningkatkan ekuitas merek (Majeed, 2021).

Dalam konteks penelitian ini, Sociolla yang secara aktif terlibat dengan pelanggan melalui pemasaran sosial media mereka dapat menarik perhatian dan afeksi pelanggan. Aktivitas pemasaran sosial media yang aktif dilakukan Sociolla sebagai langkah yang efektif untuk mendorong ekuitas merek yang berbasis pada konsumen. Selain itu, pemasaran media sosial yang Sociolla lakukan ini dapat membantu konsumen untuk dapat lebih mengenal merek dan mengingat merek tersebut selama pembelian.

H2 : Pemasaran media sosial berdampak positif terhadap ekuitas merek

Loyalitas merek bergantung pada perubahan perilaku konsumen, maka penting untuk mempertimbangkan dampak penggunaan media sosial oleh konsumen dan upaya pemasaran media sosial oleh perusahaan (Sohail, 2020). Pemasaran melalui media sosial memberikan dampak positif bagi suatu merek. Konsumen dapat menyuarakan kepuasan dan ketidakpuasan mereka kepada merek melalui sosial media sehingga hubungan antara perusahaan dan konsumen akan berkembang secara positif. Akibatnya, hubungan antara konsumen dan perusahaan yang kuat di media sosial akan mengarah ke loyalitas merek (Ismail, 2017).

Dalam konteks penelitian ini, loyalitas merek dapat timbul ketika konsumen merasa puas dan senang dengan pemasaran media sosial yang dilakukan oleh Sociolla. Sociolla membangun hubungan dengan konsumen mereka melalui media sosial dengan menyediakan berbagai informasi dan layanan yang diakses serta mudah didapatkan oleh para pengikut di media sosial mereka, sehingga hal tersebut dapat menimbulkan rasa kepuasan di benak konsumen.

H3 : Pemasaran media sosial berdampak positif terhadap loyalitas merek

2.3.2 Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek merupakan salah satu hal penting untuk membantu konsumen setia kepada suatu merek. Dalam penelitian yang dilakukan Delgado & Munuera (2005) mengatakan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek merupakan kemampuan merek untuk dapat dipercaya, yang bersumber dari keyakinan konsumen bahwa produk dapat memenuhi nilai yang dijanjikan, yang dengan sendirinya didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek dapat mengutamakan kepentingan konsumen.

Ekuitas merek sebagai aset berbasis pasar relasional mengisyaratkan bahwa membangun dan memelihara kepercayaan adalah salah satu inti dari ekuitas merek (Delgado,2005). Nilai unik yang dirasakan oleh konsumen dapat berasal dari kepercayaan yang lebih besar pada merek tertentu yang tidak dapat diberikan oleh merek lain.

Dalam konteks penelitian ini, kepercayaan merek dapat mempengaruhi ekuitas merek yang berasal dari aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukan oleh Sociolla secara aktif. Aktivitas pemasaran media sosial Sociolla yang aktif ini dapat menghasilkan kepercayaan merek yang tinggi di benak konsumen sehingga berakibat pada ekuitas merek yang dapat dirasakan oleh konsumen.

H4 : Kepercayaan merek memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas merek

Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shin *et al*., (2019), terdapat tiga dimensi dari kepercayaan merek yang telah diusulkan dalam literatur yang masih ada adalah kredibilitas, integritas, dan kebajikan. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Delgado *et al*., (2003) harapan percaya diri dari keandalan dan niat merek dalam situasi yang menimbulkan risiko bagi pelanggan. Kepercayaan merek ini mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap merek tersebut. Kepercayaan merek juga diklasifikasikan sebagai mediator kunci untuk hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen yang mengarah pada loyalitas merek (El Naggar & Bendary, 2017). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Huang (2017), kepercayaan merek telah dipelajari secara luas dalam pemasaran hubungan, khususnya efek penghubungnya pada respons yang disukai pelanggan, seperti loyalitas merek.

Dalam konteks penelitian ini, kepercayaan merek pada Sociolla dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukan Sociolla secara konsisten dapat menjadi suatu jaminan untuk konsumennya dapat menjadi loyal terhadap Sociolla. Delgado (2005) mengatakan bahwa tujuan akhir dari

pemasaran adalah untuk menghasilkan hubungan yang kuat antara merek dan konsumen dan unsur utama dari hubungan tersebut adalah kepercayaan.

H5 : Kepercayaan merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek

2.3.3 Ekuitas Merek

Keller (1993) dalam penelitiannya mengatakan bahwa ekuitas merek dideskripsikan sebagai efek diferensial dari pengetahuan merek pada respon konsumen terhadap pemasaran merek yang mencerminkan kesehatan merek dan aktivitas manajemen merek. Hal ini juga dapat mencerminkan kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek yang mana dapat menambah loyalitas dan kemauan konsumen untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi daripada pesaing lainnya. Menurut Sasmita and Mohd Suki (2015), perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang tinggi juga memiliki keunggulan kompetitif, potensi untuk berkembang sukses, ketahanan terhadap tekanan persaingan, dan hambatan masuk persaingan yang lebih tinggi.

Menurut Keller (1993), ekuitas merek juga memiliki 2 pendekatan, yaitu, pendekatan berbasis keuangan yang konsentrasinya adalah nilai merek perusahaan dan pendekatan berbasis konsumen, yang berfokus pada ukuran ekuitas merek berdasarkan perilaku konsumen. Dalam penelitian Sun *et al*., (2021), ekuitas merek didefinisikan sebagai aset merek yang tidak berwujud dikaitkan dengan kesadaran merek, keyakinan merek, loyalitas merek, kualitas merek yang dirasakan, dan simbolisme merek yang menguntungkan serta asosiasi yang memberikan keunggulan kompetitif dan pendapatan masa depan.

Ekuitas merek juga disebutkan sebagai aset merek tidak berwujud dikaitkan dengan kesadaran merek, keyakinan merek, loyalitas merek, kualitas merek yang dirasakan, dan simbolisme merek yang menguntungkan serta asosiasi yang memberikan keunggulan kompetitif dan pendapatan masa depan (Sun *et al.,* 2021).

Dalam konteks penelitian ini, ekuitas merek yang dimiliki oleh Sociolla dapat menimbulkan loyalitas pada merek. Dalam ekuitas merek terdapat nilai (harga dan kualitas), citra merek (reputasi merek), serta kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan sebuah merek dapat meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen sehingga dapat menimbulkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

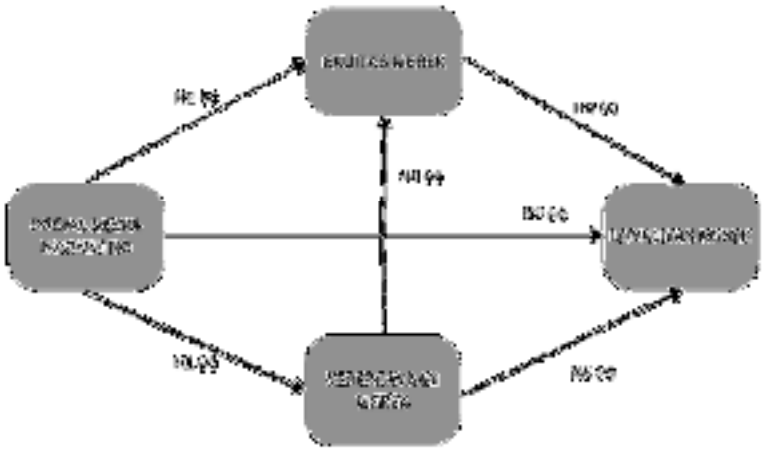
H6 : Ekuitas merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek

2.3.4 Loyalitas Merek

Loyalitas merek, dalam literatur, diwujudkan melalui dua dimensi, yaitu Pandangan *Stochastic* dan Pandangan *Deterministic*. Pandangan *Stochastic* mengusulkan bahwa konsumen menunjukkan perilaku acak yang sedemikian rupa sehingga perilaku pembelian mereka bukan merupakan fungsi yang dipengaruhi oleh perilaku sebelumnya. Sedangkan Pandangan *Deterministic* menunjukkan bahwa loyalitas merek dihasilkan dari pengaruh faktor eksternal (Huang, 2017). Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Grisaffe & Nguyen (2011) membagi loyalitas menjadi loyalitas jangka pendek dan jangka panjang, dimana loyalitas jangka pendek bukan merupakan loyalitas merek yang sesungguhnya, dan dalam loyalitas jangka panjang pelanggan selalu membeli kembali merek yang sama di masa mendatang walaupun ada pilihan yang lebih baik.

2.3.5 Kerangka Penelitian

Berdasarkan hipotesis hipotesis yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti menggambarkan kerangka penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan gambar berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Penelitian Diaptasi dari Penelitian Ebrahim (2020)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi

Lokasi dalam penelitian ini bertempat di Negara Indonesia. Alasan untuk memilih lokasi tersebut karena pengumpulan data dilakukan melalui survei online menggunakan kuesioner yang disebarkan ke seluruh Indonesia. Pemilihan lokasi ini juga agar memudahkan peneliti untuk melakukan penelitiannya.

3.2 Sampel Penelitian

Populasi adalah seluruh jumlah orang atau penduduk di suatu daerah. Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki kemiripan dalam hal karakteristik dengan populasi itu sendiri. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen yang telah menginjak usia produktif dan pernah mengunjungi platform Instagram Sociolla.

Penetapan jumlah sampel dalam penelitian ini didasarkan pada alat analisa yang digunakan yaitu *Structural Equation Modelling* (SEM) yang membutuhkan minimal 100 responden (Ferdinand, 2002). Batas minimum jumlah responden adalah 5 sampai 10 kali jumlah indikator pertanyaan seluruh variabel dalam penelitian (Hair *et al.,* 2014). Pada penelitian ini, indikator variabel yang digunakan berjumlah 16 butir, sehingga dikalikan dengan 8 hasilnya adalah 128. Dengan mempertimbangkan kecukupan alat analisis data agar mendapat respon yang baik maka penelitian ini menggunakan sampel dengan 152 responden.

Adapun beberapa kriteria yang harus dipenuhi responden untuk dapat mengisi kuesioner ini yaitu :

1. Berdomisili di Indonesia
2. Berusia 18-40 tahun
3. Pengguna media sosial
4. Pernah mengunjungi laman media sosial Sociolla

3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari kuesioner yang disebarkan ke berbagai responden. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini menggunakan beberapa jurnal yang terkait dengan topik "Ekuitas dan Loyalitas Merek". Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar ke lebih dari 150 responden yang didasarkan pada penelitian sebelumnya. Peneliti menggunakan metode SEM pada penelitian ini dengan menggunakan aplikasi SmartPLS.

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel yang akan dianalisis oleh peneliti dalam penelitian ini ada 4 variabel yaitu pemasaran sosial media, kepercayaan merek, ekuitas merek, dan loyalitas merek. Untuk mengukur variabel - variabel tersebut, peneliti menggunakan Skala Likert Enam Poin, dimana skala 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan skala 6 menunjukkan sangat setuju.

3.4.1 Pemasaran Sosial Media

Sosial media memainkan peran yang sangat penting untuk pemasaran di era perkembangan teknologi yang pesat ini. Instagram sebagai salah satu bagian dari sosial media dapat dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi yang secara langsung dapat menghubungkan antara perusahaan dengan para konsumennya secara positif. Menurut Wibowo A. *et al,*. (2020), perusahaan yang menggunakan Instagram harus memilih konten pemasaran yang tepat untuk meningkatkan hubungan pelanggan yang kuat, yang mengarah pada perilaku mereka menghasilkan kinerja yang berkelanjutan untuk perusahaan. Maka indikator untuk mengukur variabel pemasaran sosial media menurut Ebrahim (2020) dijabarkan dalam tabel 3.1 berikut:

Tabel 3.1 Indikator Pemasaran Sosial Media

No.	Item
1	Konten yang ditampilkan di laman media sosial Sociolla adalah yang terbaru
2	Media sosial Sociolla sedang tren saat ini
3	Informasi yang saya perlukan dapat ditemukan di laman media sosial Sociolla
4	Media sosial Sociolla menyediakan layanan yang disesuaikan
5	Keinginan pengikut untuk menyampaikan informasi tentang layanan media sosial Sociolla kepada teman – teman mereka

6	Keinginan pengikut untuk mengunggah konten dari media sosial Sociolla pada media sosial pribadi mereka

3.4.2 Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek disorot sebagai persepsi dan harapan yang didasarkan pada keyakinan bahwa suatu merek memiliki fitur dan sifat spesifik yang konsisten, kompeten dan kredibel (El Naggar & Bendary,2017). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Atulkar (2020), merek yang terpercaya lebih sering dibeli karena risiko yang dirasakan untuk memilih atau membeli merek tertentu lebih kecil. Maka indikator untuk mengukur variabel kepercayaan merek menurut Ebrahim (2020) dijabarkan dalam tabel 3.2 berikut:

Tabel 3.2 Indikator Kepercayaan Merek

No.	Item
1	Media sosial Sociolla jujur
2	Media sosial Sociolla dapat membuat pengikut senang
3	Media sosial Sociolla bekerja keras untuk memenuhi kepuasan pengikutnya
4	Janji yang diberikan media sosial Sociolla adalah nyata

3.4.3 Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah nilai tambah pada produk atau layanan melalui asosiasinya dengan nama merek, desain, dan/atau simbol (Sun *et al.,* 2020). Ekuitas merek adalah konsep yang berpusat pada produk yang meningkatkan nilai produk tersebut diluar tujuan fungsionalnya dan membedakan antara merek yang sudah terkenal dan belum terkenal (Keller, 1993; Rust, Lemon & Zeithaml, 2004). Selain itu, ekuitas merek dikaitkan dengan kemauan yang lebih tinggi untuk membayar harga premium dan niat membeli merek (Netemeyer *et al.,* 2004). Maka, indikator untuk mengukur variabel ekuitas merek menurut Ebrahim (2020) dijabarkan dalam tabel 3.3 berikut:

Tabel 3.3 Indikator Ekuitas Merek

No.	Item
1	Pengikut lebih memilih penawaran dari media sosial Sociolla dibandingkan dengan yang lainnya
2	Pengikut lebih memilih media sosial Sociolla dibandingkan dengan media sosial perusahaan lainnya
3	Pengikut lebih memilih pelayanan dari media sosial Sociolla dibandingkan yang lain walaupun layanan media sosial yang lain tidak jauh berbeda

3.4.4 Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah ukuran keterikatan yang dimiliki pelanggan terhadap merek, memotivasi pelanggan untuk menunjukkan perilaku pembelian yang konsisten dari merek yang disukai (Atulkar, 2020). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nguyen *et al.,* (2011), loyalitas merek mewakili komitmen pembelian kembali di masa depan yang tidak akan mengubah loyalitas merek pelanggan dalam situasi yang berbeda. Dengan demikian, loyalitas merek sebenarnya terjadi ketika pelanggan cenderung pada faktor emosional dan kepercayaan merek (He *et al.,* 2012). Maka, indikator untuk mengukur variabel loyalitas merek menurut Ebrahim (2020) dijabarkan dalam tabel 3.4 berikut:

Tabel 3.4 Indikator Loyalitas Merek

No.	Item
1	Pengikut akan bermaksud membeli kembali produk yang ditawarkan oleh media sosial Sociolla dimasa depan
2	Pengikut loyal terhadap media sosial Sociolla
3	Pengikut menganggap dirinya loyal terhadap media sosial Sociolla

1. Pengikut bermaksud akan membeli kembali produk yang ditawarkan oleh media sosial Sociolla dimasa depan.
2. Pengikut loyal terhadap media sosial Sociolla.

3. Pengikut menganggap dirinya loyal terhadap media sosial Sociolla.

3.5 Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk dapat memperoleh kualitas data yang valid dan reliabel. Peneliti harus melakukan uji kelayakan instrumen dengan melalui pilot-test sebelum melakukan pengujian pada keseluruhan sampel. Uji validitas dan reliabilitas ini dilakukan menggunakan perangkat lunak Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) dengan 30 sampel responden.

3.5.1 Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur (indikator) dapat mengukur apa yang ingin diukur (variabel) (Babin & Zikmund, 2016). Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program software SPSS untuk menguji responden dalam pilot test ini yang berjumlah 30 responden. Dalam hal ini, indikator untuk mengukur variabel dinyatakan valid apabila nilai r hitung > r tabel. Penelitian ini menggunakan nilai r tabel dengan signifikansi 5% dari total 30 responden yaitu 0.361. Adapun hasil uji validitas pilot-test dapat dilihat dalam tabel 3.5 berikut:

Tabel 3.5 Uji Validitas *Pilot Test*

Variabel	**Indikator**	**r Hitung**	**r Tabel**	**Keterangan**
Social Media	SMM1	0.883	0.361	Valid
	SMM2	0.764	0.361	Valid

Marketing	SMM3	0.764	0.361	Valid
	SMM4	0.926	0.361	Valid
	SMM5	0.480	0.361	Valid
	SMM6	0.814	0.361	Valid
Brand Trust	BT1	0.966	0.361	Valid
	BT2	0.390	0.361	Valid
	BT3	0.582	0.361	Valid
	BT4	0.850	0.361	Valid
Brand Equity	BE1	0.754	0.361	Valid
	BE2	0.797	0.361	Valid
	BE3	0.730	0.361	Valid
Brand Loyalty	BL1	0.427	0.361	Valid
	BL2	0.539	0.361	Valid
	BL3	0.453	0.361	Valid

3.5.2 Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila dilakukan secara berulang (Babin & Zikmund, 2016). Dalam penelitian ini, pengukuran reliabel pada suatu variabel diukur dengan koefisien *Cronbach alpha* dalam program SPSS. Pengukuran sebuah variabel dikatakan reliabel atau konsisten jika mempunyai nilai Cronbach $\alpha \geq 0.60$ yang berarti hal itu menunjukkan reliabilitas yang baik. Hasil uji reliabilitas *pilot test* dapat dilihat dalam tabel 3.6 berikut:

Tabel 3.6 Uji Reliabilitas *Pilot Test*

Variabel	***Cronbach's Alpha***	***Standard Cronbach's Alpha***	**Keterangan**
Social Media Marketing	0.915	0.600	Reliabel
Brand Trust	0.844	0.600	Reliabel
Brand Equity	0.869	0.600	Reliabel
Brand Loyalty	0.620	0.600	Reliabel

3.6 Teknik Analisis

Dalam penelitian ini, data yang diperoleh akan dianalisis dalam dua tahapan sebagai berikut:

3.6.1 Analisis Deskripsi

Analisis deskriptif merupakan analisis yang dilakukan dengan mengolah data mentah dari survei responden menjadi sumber informasi untuk menunjang penelitian ini. Dalam analisis deskriptif, profil dan karakteristik responden diperlukan untuk menjelaskan tentang latar belakang yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan rata - rata pendapatan.

3.6.2 Analisis Statistik

Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah Structural Equation Modelling (SEM). Structural Equation Modelling (SEM) adalah suatu teknik analisis yang dapat memudahkan peneliti untuk memodelkan dan memperkirakan hubungan kompleks antara variabel dependen dan independen secara bersamaan (Hair *et al.,* 2021). Peneliti menggunakan metode Partial Least Squares SEM (PLS-SEM) dengan alat uji SmartPLS 3.29. Metode PLS-SEM ini terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model) (Hair *et al.,* 2021). Model pengukuran harus diuji terlebih dahulu untuk memastikan validitas dan reliabilitas penelitian tersebut. Setelah model pengukuran dikonfirmasi, selanjutnya adalah tahap pengujian model struktural. Hal tersebut dikarenakan model struktural tidak dapat dikonfirmasi apabila pengukurannya tidak valid dan tidak dapat diandalkan (Hair *et al.,* 2021). Tahapan pengujian model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model) dijelaskan sebagai berikut:

3.6.2.1 Kesesuaian Model Pengukuran (*Outer Model*)

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui seberapa baik suatu instrumen yang dikembangkan dapat mengukur konsep yang akan diukur (Sekaran dan Bougie, 2016). Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa indikator - indikator di sebuah penelitian dinyatakan valid agar penelitian dapat dilanjutkan dan disimpulkan. Terdapat dua jenis uji validitas pada metode PLS-SEM yaitu uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan.

a. Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dapat mengukur sejauh mana konstruk konvergen dalam menjelaskan varian indikatornya (Hair *et al.,* 2021). Dalam uji validitas konvergen, harus mempertimbangkan pada *Outer Loading Indicator* dan *Average Variance Extracted* (AVE). *Outer Loadings Indicator* yang tinggi pada konstruk menunjukkan indikator tersebut memiliki kesamaan yang ditangkap oleh variabel. Suatu indikator dinyatakan valid apabila nilai *Outer Loading Indicator* nya melebihi 0,70 (Ghozali dan Latan, 2015). Namun, Ghozali dan Latan (2015) juga menyatakan bahwa masih memaklumi jika nilai *Outer Loading Indicator* nya memiliki rentang antara 0,50 - 0,60. Dalam penelitian ini ketetapan nilai minimum *Outer Loading Indicator*

sebesar 0,50 - 0,60 dan akan lebih baik jika mencapai nilai lebih dari 0,70.

*Average Variance Extracted (*AVE*)* adalah nilai rata - rata kuadrat *Loading* dari indikator yang terkait dengan variabel, yaitu *Outer Loadings* kuadrat dibagi dengan jumlah indikator (Hair *et al.,* 2021). AVE dapat diterima apabila nilainya minimal 0,50 (Hair *et al.,* 2021). AVE yang memiliki nilai 0,50 atau lebih menunjukkan bahwa konstruk menjelaskan 50 persen atau lebih varian indikator yang membentuk konstruk tersebut (Hair *et al.,* 2021). Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan bahwa semua indikator dinyatakan valid jika memiliki nilai AVE minimal 0,50.

b. Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dilakukan untuk mengukur sejauh mana sebuah konstruk secara empiris berbeda dari konstruk lain dalam model struktural (Hair *et al.,* 2021). Untuk menguji validitas diskriminan dapat dilakukan dengan menggunakan dua cara yaitu dengan menggunakan *Cross Loadings* dan *Fornell-Larcker Criterion* (Hair *et al.,* 2021).

Fornell-Larcker Criterion mengatakan bahwa nilai akar kuadrat AVE harus dibandingkan dengan nilai akar kuadrat dari setiap konstruk. Nilai akar AVE harus lebih besar daripada akar kuadrat setiap konstruk. Selain *Fornell-Larcker Criterion,* dasar

pengambilan keputusan untuk validasi diskriminan adalah nilai *Cross Loadings* dari setiap indikator harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *Cross Loadings* yang lain.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas membahas mengenai sejauh mana instrumen pengukuran secara konsisten dapat mengukur sesuatu yang ingin diukur (Sekaran dan Bougie, 2016). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* yang mana variabel dapat dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* ≥ 0.60 (Babin & Zikmund, 2016). *Standart Cronbach's Alpha* digunakan agar dapat membuktikan bahwa item penelitian memiliki hubungan yang positif satu sama lain (Sekaran dan Bougie, 2016).

Selain *Cronbach's Alpha,* dalam menguji reliabilitas juga diperlukan nilai *Composite Reliability.* Reliabilitas yang memiliki nilai antara 0.60 sampai 0.70 masih dapat diterima sedangkan kisaran nilai antara 0.70 sampai 0.90 dianggap baik dan memuaskan. Sehingga dalam penelitian ini, peneliti menggunakan nilai minimum 0.60 untuk acuan dalam menentukan *Composite Reliability.*

3.6.2.2 Estimasi Model Struktural (*Inner Model*)

1. **Uji *Coefficient Determination (R-square)***

Uji *Coefficient Determination (R-square)* dilakukan untuk mengetahui seberapa besar proporsi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Kriteria pengujian nilai *R-square* menurut Hair *et al.,* (2021) yaitu jika nilai *R-square* berada di angka 0,75, maka dikatakan memiliki nilai model yang kuat, apabila nilai *R-square* berada di angka 0,50, maka dapat dikatakan memiliki nilai model yang sedang, sedangkan nilai *R-square* yang berada di angka 0,25, maka dapat dikatakan memiliki nilai model yang lemah.

2. Goodness of Fit

Dalam penelitian ini, uji Goodness of fit menggunakan *Q-square. Q-square* merupakan indikator dari model struktural yang dihasilkan dari sampel data yang akurat. Nilai *Q-square* harus lebih besar daripada nol untuk menunjukkan bahwa korelasi antara variabel independen dan variabel dependen erat. (Hair *et al.,* 2021). Nilai standar *Q-square* ditentukan dalam kriteria *Goodness of Fit* dalam penelitian ini adalah 0-1. Jika nilai koefisien Q-square nya mendekati 1, maka hubungan antara variabel dependen dan variabel independen kuat. Sebaliknya, jika nilai koefisien Q-square nya 0 atau bahkan negatif, maka hubungan antara variabel dependen dan variabel independen nya lemah.

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dapat diketahui dari hasil uji koefisien jalur (*Path Coefficient*). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengujian hipotesis dengan melihat nilai *P-Value* dan *T-Value.* Kriteria nilai *P-Value* dalam penelitian ini adalah kurang dari 0,05 (*P-Value* < 0,05). Sedangkan, kriteria nilai *T-Value* yang digunakan dalam penelitian ini adalah lebih dari 1,96 (*T-Value* > 1,96).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini terdapat data yang diperoleh dari 152 responden yang akan dianalisis secara deskriptif untuk menjelaskan karakteristik dan latar belakang responden yang sesuai dengan kriteria responden penelitian. Analisis deskriptif responden yang dilakukan dalam penelitian ini terdiri dari jenis kelanin, usia, pekerjaan, rata - rata pendapatan, serta pengalaman responden dalam mengunjungi media sosial Sociolla.

4.1.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

4.1.1.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin terdiri dari dua kategori yaitu laki - laki dan perempuan. Data yang diperoleh dari kuesioner dengan total 152 responden ditunjukkan pada tabel 4.1 berikut :

Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki - laki	27	17.8%
Perempuan	125	82.2%
Total	**152**	**100%**

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan data pada tabel 4.1 diatas, mayoritas responden pada penelitian ini adalah perempuan dengan perbandingan jumlah responden perempuan sebanyak 125 responden dengan persentase 82.2% dan jumlah responden laki - laki sebanyak 27 responden dengan persentase 17.8%.

4.1.1.2 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia terdiri dari 4 kategori, yaitu :

1. < 18 tahun
2. 18 - 25 tahun
3. 25 - 36 tahun
4. > 36 tahun

Data yang diperoleh dari kuesioner dengan total 152 responden ditunjukkan pada tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
< 18 tahun	0	0
18 - 25 tahun	123	80.93%
25 - 36 tahun	29	19.07%
> 36 tahun	0	0

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, mayoritas responden pada penelitian ini berada pada rentang usia 18 - 25 tahun yang berjumlah 123 responden dengan persentase 80,93%. Selanjutnya, responden yang memiliki rentang usia 26 - 36 tahun dalam

penelitian ini berjumlah 29 responden dengan persentase 19.07%. Pada kategori dibawah 18 tahun dan diatas 36 tahun, tidak ditemukan adanya data responden pada kedua kategori tersebut sehingga keseluruhan data responden berdasarkan usia telah memenuhi kriteria penelitian.

4.1.1.3 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan terdiri dari 4 kategori, yaitu :

1. Mahasiswa
2. PNS/TNI/POLRI
3. Pegawai Swasta
4. Wiraswasta

Data yang diperoleh dari kuesioner dengan total 152 responden ditunjukkan pada tabel 4.3 berikut :

Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Mahasiswa	115	75,7%
PNS/TNI/POLRI	2	1.3%
Pegawai Swasta	28	18,4%
Wiraswasta	7	4.6%

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, mayoritas responden pada penelitian ini adalah kategori mahasiswa yang memiliki jumlah 155 responden dengan persentase 75,7%. Lalu diikuti dengan kategori pegawai swasta yang memiliki jumlah 28 responden

dengan persentase 18,4% dan kategori wiraswasta yang memiliki jumlah 7 responden dengan persentase 4.6%. Sedangkan, kategori PNS/TNI/POLRI memiliki jumlah 2 responden dengan persentase 1.3%.

4.1.1.4 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Rata - Rata Pendapatan

Karakteristik responden berdasarkan rata - rata pendapatan terdiri dari 5 kategori, yaitu :

1. < Rp 2.000.000
2. Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
3. Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000
4. Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000
5. Rp 8.000.001 - Rp 10.000.000

Data yang diperoleh dari kuesioner dengan total 152 responden ditunjukkan pada tabel 4.4 berikut :

Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Rata - Rata Pendapatan

Rata - Rata Pendapatan	Frekuensi	Persentase
< Rp 2.000.000	82	53.9%
Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	34	22.4%
Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	18	11.8%
Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000	13	8.6%
Rp 8.000.001 - Rp 10.000.000	5	3.3%

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, mayoritas responden kategori rata - rata pendapatan pada penelitian ini berkisar kurang dari Rp 2.000.000 sebanyak 82 responden dengan persentase 53.9%. Diikuti dengan responden yang memiliki rata - rata pendapatan Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000 sebanyak 34 responden dengan persentase 22.4%. Selanjutnya, responden yang memiliki rata - rata pendapatan Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000 sebanyak 18 responden dengan persentase 11.8%, 13 responden memiliki rata - rata pendapatan Rp 6.000.000 - Rp 8.000.000 dengan persentase 8.6% dan rata rata pendapatan responden pada kisaran Rp 8.000.001 - Rp 10.000.000 adalah sebanyak 5 orang dengan persentase 3.3%.

4.1.1.5 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Mengunjungi Media Sosial Sociolla

Karakteristik responden berdasarkan pengalaman responden dalam mengunjungi media social Sociolla dibagi menjadi dua yaitu pernah dan tidak pernah. Data tersebut dapat dilihat pada tabel 4.5 dibawah ini

Tabel 4.5 Data Responden Berdasarkan Pengalaman Mengunjungi Media Sosial Sociolla

Kunjungan Social Media Sociolla	Frekuensi	Persentase
Pernah	152	100%
Tidak Pernah	0	0.0%

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh responden yang berjumlah 152 responden pernah mengunjungi media sosial Sociolla dengan persentase 100%. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua responden mengetahui dengan adanya media sosial media dari Sociolla tersebut.

4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif variabel dalam penelitian ini ditujukan untuk menilai rata - rata jawaban responden pada setiap item variabel. Dalam penelitian ini, jawaban dari 152 responden akan dianalisis menggunakan penilaian Skala Likert dengan skor terendahnya yaitu 1 dan skor tertingginya adalah 6. Maka, analisis deskriptif dalam setiap item variabel pada penelitian ini mengacu pada interval yang dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \frac{6-1}{6} = 0.83$$

Dengan demikian, akan diperoleh batasan penilaian setiap item variabel yang dijabarkan pada tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6 Kriteria Penelitian Responden

Interval	Kategori
1.00 -1.83	Sangat Tidak Setuju
1.84 - 2.67	Tidak Setuju
2.68 - 3.51	Agak Tidak Setuju
3.52 - 4.35	Agak Setuju
3.46 - 5.19	Setuju
5.20 - 6.00	Sangat Setuju

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

4.1.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Social Media Marketing

Data yang diperoleh dari responden mengenai variabel Social Media Marketing pada penelitian ini selanjutnya dianalisis secara deskriptif oleh peneliti untuk menjelaskan rata - rata penilaian responden yang akan dijelaskan pada tabel 4.7 dibawah ini:

Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel Social Media Marketing

Kode	*Item*	*Mean*	Keterangan
SMM1	Konten yang ditampilkan di laman media sosial Sociolla adalah yang terbaru	5.66	Sangat Setuju
SMM2	Media sosial Sociolla sedang tren saat ini	5.64	Sangat Setuju
SMM3	Informasi yang saya perlukan dapat	5.63	Sangat Setuju

	ditemukan di laman media sosial Sociolla		
SMM4	Media sosial Sociolla menyediakan layanan yang disesuaikan	5.58	Sangat Setuju
SMM5	Keinginan pengikut untuk menyampaikan informasi tentang layanan media sosial Sociolla kepada teman - teman mereka	5.49	Sangat Setuju
SMM6	Keinginan pengikut untuk mengunggah konten dari media sosial Sociolla pada media sosial pribadi mereka	5.44	Sangat Setuju
Skor Rata - Rata		**5.57**	**Sangat Setuju**

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan dari tabel 4.7 diatas, dapat disimpulkan bahwa rata - rata responden sangat setuju dengan pernyataan bahwa “Konten yang ditampilkan di laman media sosial Sociolla adalah yang terbaru” yang memiliki skor rata - rata 5.66. Para responden juga sangat setuju dengan pernyataan “Media sosial Sociolla sedang tren saat ini” dimana pada item ini memperoleh skor rata - rata 5.64. Para responden juga sangat setuju dengan pernyataan “Informasi yang saya perlukan dapat ditemukan di laman media sosial Sociolla” yang dimana pada item ini memperoleh skor rata -

rata 5.63. Pernyataan yang menyebutkan bahwa “Media sosial Sociolla menyediakan layanan yang disesuaikan” sangat disetujui oleh responden, dimana pada item ini memperoleh skor rata - rata 5.58. Pernyataan yang menyebutkan bahwa “Keinginan pengikut untuk menyampaikan informasi tentang layanan media sosial Sociolla kepada teman – teman mereka” juga sangat disetujui oleh responden, diana pada pernyataan ini memperoleh skor rata - rata 5.49. Terakhir adalah pernyataan yang menyatakan bahwa “Keinginan pengikut untuk mengunggah konten dari media sosial Sociolla pada media sosial pribadi mereka” juga sangat disetujui oleh para responden dengan skor rata - rata 5.44.

4.1.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Merek

Data yang diperoleh dari responden mengenai variabel Kepercayaan Merek pada penelitian ini selanjutnya dianalisis secara deskriptif oleh peneliti untuk menjelaskan rata - rata penilaian responden yang akan dijelaskan pada tabel 4.8 dibawah ini:

Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Merek

Kode	***Item***	***Mean***	**Keterangan**
BT1	Media sosial Sociolla jujur	5.54	Sangat Setuju
BT2	Media sosial Sociolla dapat membuat pengikut senang	5.57	Sangat Setuju

BT3	Media sosial Sociolla bekerja keras untuk memenuhi kepuasan pengikutnya	5.48	Sangat Setuju
BT4	Janji yang diberikan media sosial Sociolla adalah nyata	5.43	Sangat Setuju
Skor Rata - Rata		**5.50**	**Sangat Setuju**

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan dari tabel 4.8 diatas, dapat disimpulkan bahwa rata - rata responden sangat setuju dengan pernyataan bahwa “Media sosial Sociolla jujur” yang memiliki skor rata - rata 5.54. Para responden juga sangat setuju dengan pernyataan “Media sosial Sociolla dapat membuat pengikut senang” dimana pada item ini memperoleh skor rata - rata 5.57. Para responden juga sangat setuju dengan pernyataan “Media sosial Sociolla bekerja keras untuk memenuhi kepuasan pengikutnya” yang dimana pada item ini memperoleh skor rata - rata 5.48. Terakhir merupakan pernyataan yang menyatakan bahwa “Janji yang diberikan media sosial Sociolla adalah nyata” juga sangat disetujui oleh para responden dengan skor rata - rata 5.43.

4.1.1.3 Analisis Deskriptif Variabel Ekuitas Merek

Data yang diperoleh dari responden mengenai variabel Ekuitas Merek pada penelitian ini selanjutnya dianalisis secara deskriptif oleh peneliti untuk menjelaskan rata - rata penilaian responden yang akan dijelaskan pada tabel 4.9 dibawah ini:

Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Merek

Kode	*Item*	*Mean*	Keterangan
BE1	Pengikut lebih memilih penawaran dari media sosial Sociolla dibandingkan dengan yang lainnya	5.30	Sangat Setuju
BE2	Pengikut lebih memilih media sosial Sociolla dibandingkan dengan media sosial perusahaan lainnya	5.26	Sangat Setuju
BE3	Pengikut lebih memilih pelayanan dari media sosial Sociolla dibandingkan yang lain walaupun layanan media sosial yang lain tidak jauh berbeda	5.29	Sangat Setuju
Skor Rata - Rata		**5.28**	**Sangat Setuju**

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan dari tabel 4.9 diatas, dapat disimpulkan bahwa rata - rata responden sangat setuju dengan pernyataan bahwa “Pengikut lebih memilih penawaran dari media sosial Sociolla dibandingkan dengan yang lainnya” yang memperoleh skor rata - rata 5.30. Selanjutnya, pernyataan yang menyatakan bahwa

“Pengikut lebih memilih media sosial Sociolla dibandingkan dengan media sosial perusahaan lainnya” sangat disetujui oleh para responden dengan memperoleh skor rata - rata 5.26. Kemudian, pernyataan yang menyatakan bahwa “Pengikut lebih memilih pelayanan dari media sosial Sociolla dibandingkan yang lain walaupun layanan media sosial yang lain tidak jauh berbeda” juga sangat disetujui oleh responden dengan memperoleh skor rata - rata 5.29.

4.1.1.4 Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Merek

Data yang diperoleh dari responden mengenai variabel Loyalitas Merek pada penelitian ini selanjutnya dianalisis secara deskriptif oleh peneliti untuk menjelaskan rata - rata penilaian responden yang akan dijelaskan pada tabel 4.10 dibawah ini:

Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Merek

Kode	***Item***	***Mean***	**Keterangan**
BL1	Pengikut akan bermaksud membeli kembali produk yang ditawarkan oleh media sosial Sociolla dimasa depan	5.49	Sangat Setuju
BL2	Pengikut loyal terhadap media sosial Sociolla	5.53	Sangat Setuju
BL3	Pengikut menganggap dirinya loyal terhadap media sosial Sociolla	5.51	Sangat Setuju

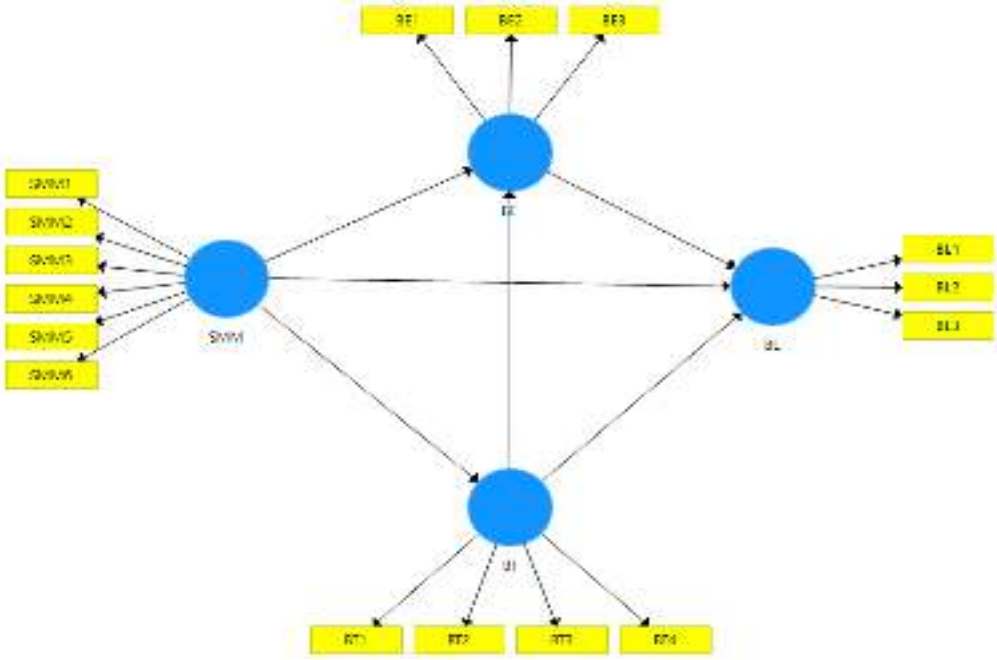
Skor Rata - Rata	**5.50**	**Sangat Setuju**

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan dari tabel 4.10 diatas, dapat disimpulkan bahwa rata - rata responden sangat setuju dengan pernyataan bahwa "Pengikut akan bermaksud membeli kembali produk yang ditawarkan oleh media sosial Sociolla dimasa depan" yang memperoleh skor rata - rata 5.49. Selanjutnya, pernyataan yang menyatakan bahwa "Pengikut loyal terhadap media sosial Sociolla" sangat disetujui oleh para responden dengan memperoleh skor rata - rata 5.53. Kemudian, pernyataan yang menyatakan bahwa "Pengikut menganggap dirinya loyal terhadap media sosial Sociolla" juga sangat disetujui oleh responden dengan memperoleh skor rata - rata 5.51.

4.2 Analisis Statistik

Analisis statistik pada penelitian ini dilakukan pada data 152 responden dengan menggunakan metode *Partial Least Squares SEM* (PLS-SEM). Penelitian ini menggunakan bantuan salah satu alat uji statistik yaitu SmartPLS 3.29. Alur pengolahan data dapat dilihat dalam gambar dibawah ini.



Gambar 4.1 Kerangka Model Penelitian Awal

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan kerangka model penelitian diatas, peneliti akan melakukan analisis data menggunakan analisis model pengukuran (*outer model*) dan analisis model struktural (*inner model*).

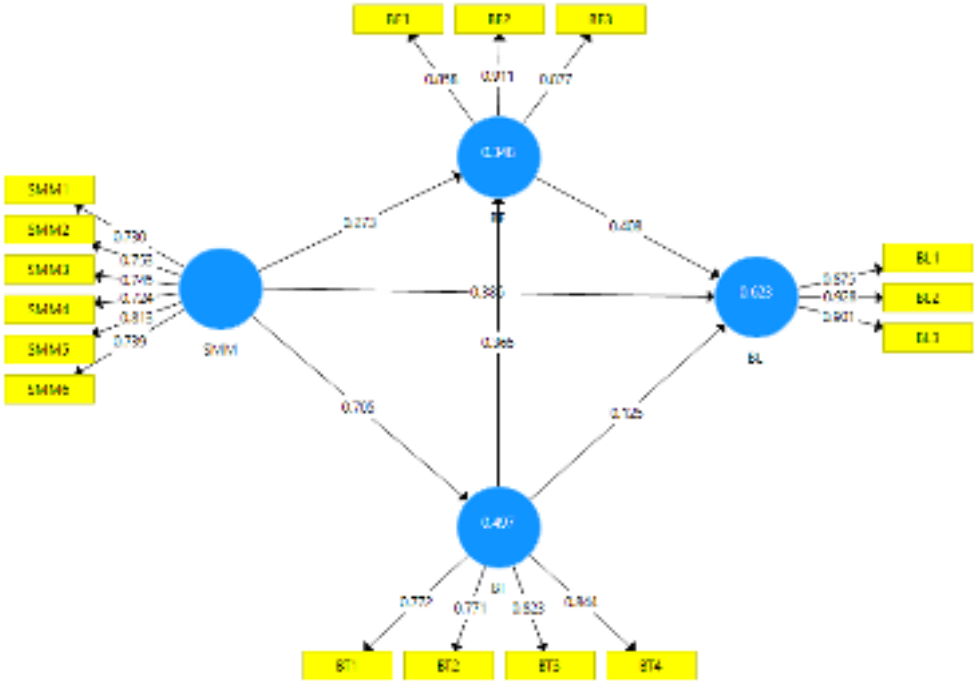
4.2.1 Analisis Kesesuaian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengolahan data dengan metode SEM-PLS yaitu dengan menganalisis model pengukuran (*Outer Model*) untuk mengukur hubungan antara variabel indikator

dengan variabel latennya. Dalam menganalisis model pengukuran (*Outer Model*) dilakukan dengan tiga jenis uji, yaitu uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, dan uji reliabilitas.

4.2.1.1 Uji Validitas Konvergen

Pengujian validitas konvergen mempertimbangkan pada *Outer Loadings Indicator* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan nilai minimum *Outer Loadings Indicator* harus lebih besar dari 0.70 (>0.70) (Hair *et al.,* 2021). Namun, menurut Ghozali dan Latan (2015) nilai *Outer Loadings Indicator* sebesar 0.50 - 0.60 masih dapat diterima. Selain itu, uji validitas konvergen juga diukur menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan nilai minimum AVE sebesar 0.50 (Hair *et al.,* 2021). Berikut merupakan gambar 4.2 yang menunjukkan hasil uji validitas konvergen:



Gambar 4.2 Hasil Uji Validitas Konvergen

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Hasil olah data pada gambar 4.2 diatas selanjutnya akan dianalisa berdasarkan nilai *Outer Loadings Indicators* yang akan dijabarkan dalam tabel 4.11 dibawah ini:

Tabel 4.11 Hasil *Outer Loadings Indicators*

Variabel	**Indikator**	***Outer Loadings Indicators***
Pemasaran Media Sosial	SMM1	0.730
	SMM2	0.753
	SMM3	0.745

	SMM4	0.724
	SMM5	0.813
	SMM6	0.739
Kepercayaan Merek	BT1	0.772
	BT2	0.771
	BT3	0.823
	BT4	0.844
Ekuitas Merek	BE1	0.858
	BE2	0.911
	BE3	0.877
Loyalitas Merek	BL1	0.875
	BL2	0.928
	BL3	0.901

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan hasil yang dijabarkan dalam tabel 4.11 diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam setiap variabel pada penelitian ini dinyatakan memiliki valid karena telah memenuhi nilai minimum *Outer Loadings* yaitu >0.70.

Selain *Outer Loadings,* uji validitas konvergen dalam penelitian ini juga menganalisa tentang nilai *Average Variance Extracted* AVE. Dibawah ini merupakan hasil analisa pengolahan data validitas konvergen berdasarkan pada nilai AVE yang dirangkum dalam tabel 4.12:

Tabel 4.12 Hasil *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	**Average Variance Extracted (AVE)**
Pemasaran Sosial Media	0.564
Kepercayaan Merek	0.645
Ekuitas Merek	0.778
Loyalitas Merek	0.813

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan hasil yang dijabarkan dalam tabel 4.12 diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam setiap variabel pada penelitian ini dinyatakan memiliki valid karena telah memenuhi nilai minimum *Average Variance Extracted* (AVE) >0.50.

4.2.1.2 Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dilakukan dengan menggunakan pertimbangan pada *Fornell-Larcker Criterion* dan *Cross Loadings.* Dalam *Fornell-Larcker Criterion,* nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) harus lebih besar dari akar kuadrat pada setiap konstruknya. Sedangkan nilai *Cross Loadings* pada setiap indikator dalam konstruk harus lebih besar dari nilai *Cross Loadings* pada indikator konstruk lain. Dalam tabel 4.13 dibawah ini merupakan hasil penjabaran pengolahan data uji validitas diskriminan yang mengacu pada *Fornell-Larcker Criterion* :

Tabel 4.13 Hasil *Fornell-Larcker Criterion*

	Ekuitas Merek	Loyalitas Merek	Kepercayaan Merek	Pemasaran Media Sosial
Ekuitas Merek	0.882			
Loyalitas Merek	0.682	0.902		
Kepercayaan merek	0.557	0.625	0.803	
Pemasaran Media Sosial	0.530	0.691	0.705	0.751

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan hasil pengolahan yang telah dijabarkan pada tabel 4.13 diatas menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar daripada nilai antar korelasi pada setiap konstruk yang berada dibawahnya. Kemudian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang memenuhi standar.

Selain *Fornell-Larcker Criterion,* uji validitas diskriminan dalam penelitian ini juga mempertimbangkan tentang nilai *Cross Loadings* dari setiap indikator dalam setiap konstruk. Dalam tabel 4.14 dibawah ini merupakan hasil penjabaran pengolahan data uji validitas diskriminan yang mengacu pada *Cross Loadings* :

Tabel 4.14 Hasil *Cross Loadings*

	Ekuitas Merek	Loyalitas Merek	Kepercayaan Merek	Pemasaran Media Sosial
BE1	0.858	0.558	0.414	0.361
BE2	0.911	0.633	0.535	0.489
BE3	0.877	0.609	0.515	0.538
BL1	0.606	0.875	0.603	0.650
BL2	0.606	0.928	0.525	0.610
BL3	0.623	0.901	0.559	0.606

BT1	0.358	0.463	0.772	0.578
BT2	0.403	0.517	0.771	0.549
BT3	0.486	0.504	0.823	0.546
BT4	0.531	0.521	0.844	0.594
SMM1	0.320	0.525	0.538	0.730
SMM2	0.365	0.565	0.553	0.753
SMM3	0.314	0.492	0.529	0.745
SMM4	0.406	0.452	0.454	0.724
SMM5	0.507	0.605	0.538	0.813
SMM6	0.460	0.458	0.561	0.739

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan hasil pengolahan yang telah dijabarkan pada tabel 4.14 diatas menunjukkan bahwa nilai *Cross Loadings* seluruh indikator pada setiap variabel lebih besar dibandingkan dengan indikator - indikator pada variabel yang lain. Kemudian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada setiap variabel dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang memenuhi standar.

4.2.1.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan acuan koefisien *Cronbach's Alpha* dan nilai dari *Composite Reliability.* Menurut Babin & Zikmund (2016), *Cronbach's Alpha* memiliki nilai minimum yaitu $\alpha \geq 0.60$. Sedangkan *Composite Reliability* memiliki nilai minimum 0.60 (Hair *et al.,* 2021). Dibawah ini merupakan hasil uji reliabilitas berdasarkan koefisien *Cronbach's Alpha :*

Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas *Cronbach's Alpha*

Variabel	***Cronbach's Alpha***
Ekuitas Merek	0.858
Loyalitas Merek	0.885
Kepercayaan Merek	0.816
Pemasaran Media Sosial	0.845

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan hasil pengolahan yang telah dijabarkan pada tabel 4.15 diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* seluruh variabel pada penelitian ini adalah lebih dari sama dengan 0.60 ($\alpha \geq 0.60$.). Kemudian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini reliabel atau dapat diandalkan.

Selain koefisien *Cronbach's Alpha,* uji reliabilitas dalam penelitian ini juga mempertimbangkan tentang nilai *Composite Reliability.* Dibawah ini merupakan hasil uji reliabilitas berdasarkan koefisien *Composite Reliability :*

Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas *Composite Reliability*

Variabel	***Composite Reliability***
Ekuitas Merek	0.913
Loyalitas Merek	0.929
Kepercayaan Merek	0.879
Pemasaran Media Sosial	0.886

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan hasil pengolahan yang telah dijabarkan pada tabel 4.16 diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* seluruh variabel pada penelitian ini adalah lebih dari sama dengan 0.60 (≥ *0.60.*). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini reliabel atau dapat diandalkan.

4.2.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Pengolahan data dengan metode SEM-PLS yaitu dengan menganalisis model pengukuran (*Inner Model*) untuk menunjukkan hubungan jalur dan konstruksi di antara variabel - variabel dalam penelitian ini. Dalam menganalisis model

pengukuran (*Inner Model*) dilakukan dengan tiga jenis uji, yaitu uji *Coefficient Determination (R-Square)*, uji *Goodness of Fit*, dan uji hipotesis.

4.2.2.1 Uji *Coefficient Determination (R-Square)*

Uji *Coefficient Determination (R-Square)* merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Uji *R-Square* pada penelitian ini dikategorikan menjadi 3 kriteria nilai yaitu nilai 0.25 yang berada di kategori rendah, nilai 0.50 berada di kategori sedang, dan nilai 0.75 merupakan kategori yang kuat. Hasil pengujian *R-Square* yang dapat dilihat pada tabel 4.17 dibawah ini:

Tabel 4.17 Hasil Uji *Coefficient Determination (R-Square)*

Variabel	***R-Square***	***R-Square Adjusted***
Ekuitas Merek	0.348	0.339
Loyalitas Merek	0.623	0.615
Kepercayaan Merek	0.497	0.494

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji *R-Square* pada tabel 4.17 diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel Ekuitas Merek memiliki nilai *R-Square* sebesar 0.348. Artinya, variabel Ekuitas Merek sebagai variabel yang mendapat pengaruh sebesar 34.8% oleh variabel lain nya yaitu Pemasaran Media Sosial dan Kepercayaan Merek. Selanjutnya, nilai *R-Square* dari variabel Loyalitas Merek menunjukkan nilai sebesar

0.623. Artinya, variabel Loyalitas Merek mendapat pengaruh sebesar 62.3% dari variabel Pemasaran Media Sosial, Ekuitas Merek, dan Kepercayaan Merek. Terakhir, variabel Kepercayaan Merek memiliki nilai *R-Square* sebesar 0.497. Artinya, variabel Kepercayaan Merek mendapat pengaruh sebesar 49.7% dari variabel Pemasaran Media Sosial. Hasil uji R-Square di atas menunjukkan bahwa variabel independen yang mempengaruhi variabel Ekuitas Merek dan variabel Kepercayaan merek tergolong dalam kategori lemah. Sedangkan, variabel independen dari Loyalitas Merek memberikan pengaruh yang sedang.

4.2.2.2 Uji *Goodness of Fit*

Uji *Goodness of Fit* dinilai dari nilai *Q-Square.* Nilai Q-Square sendiri memiliki standar penilaian yaitu 0-1. Nilai koefisien Q-Square yang mendekati nilai 1 memiliki hubungan yang sangat erat antara variabel independen dan variabel dependen. Sedangkan, nilai koefisien Q-Square yang mendekati 0 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dan variabel dependen lemah. Hasil pengujian *Q-Square* yang dapat dilihat pada tabel 4.18 dibawah ini:

Tabel 4.18 Uji *Goodness of Fit*

Variabel	**SSO**	**SSE**	**Q^2 (=1-SSE/SSO)**
Ekuitas Merek	456.000	340.760	0.253

Loyalitas Merek	456.000	234.670	0.485
Kepercayaan Merek	608.000	416.942	0.314
Pemasaran Media Sosial	912.000	912.000	0.000

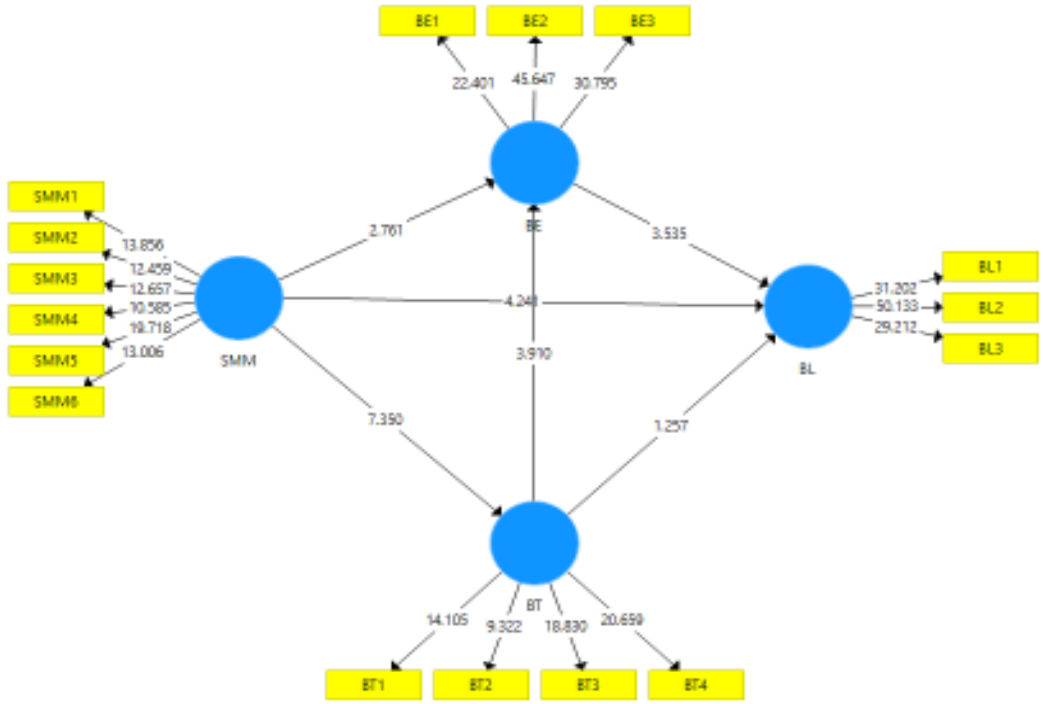
Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji *Goodness of Fit* diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel Pemasaran Media Sosial memiliki nilai Q^2 0.000 yang berarti bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen sangat erat. Begitu pula dengan variabel Ekuitas Merek yang memiliki nilai Q^2 sebesar 0.253, variabel Loyalitas Merek memiliki nilai Q^2 sebesar 0.485, dan Kepercayaan Merek memiliki nilai Q^2 sebesar 0.314 yang dimana ketiga variabel tersebut memiliki angka Q^2 yang mendekati 1 yang dapat diartikan bahwa hubungan variabel independen dan variabel dependen erat.

4.2.2.3 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan koefisien jalur (*Path Coefficient*). Pengujian hipotesis dalam penelitian ini didasarkan pada nilai *P-Value dan T-Value.* Ketentuan nilai *P-Value* adalah kurang dari 0.05 (*P-Value* < 0.05) sedangkan ketentuan nilai dari *T-Value* adalah lebih dari 1.96 (*T-Value* > 1.96). Apabila T hitung < T tabel, artinya hipotesis ditolak. Sebaliknya, apabila T hitung >

T tabel, artinya hipotesis diterima. Dibawah ini merupakan model koefisien jalur (*Path Coefficient*) yang digunakan untuk uji hipotesis dalam penelitian ini:



Gambar 4.3 Uji *Path Coefficient*

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan model koefisien jalur (*Path Coefficient*) diatas, maka hasil uji hipotesis dijelaskan lebih lanjut melalui tabel 4.19 dibawah ini:

Tabel 4.19 Uji Hipotesis

Hubungan	***Original Sample (O)***	***Standard Deviation***	***T Statistic***	***P Statistic***	**Kesimpulan**

Pemasaran Media Sosial → Kepercayaan Merek	0.705	0.096	7.350	0.000	**H1 Didukung**
Pemasaran Media Sosial → Ekuitas Merek	0.273	0.099	2.761	0.006	**H2 Didukung**
Pemasaran Media Sosial → Loyalitas Merek	0.386	0.091	4.241	0.000	**H3 Didukung**
Kepercayaan Merek → Ekuitas Merek	0.365	0.093	3.910	0.000	**H4 Didukung**
Kepercayaan	0.125	0.100	1.257	0.209	**H5 Ditolak**

Merek → Loyalitas Merek					
Ekuitas Merek → Loyalitas Merek	0.408	0.115	3.535	0.000	**H6 Didukung**

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan penjelasan hasil uji hipotesis pada tabel 4.19 di atas, dapat dilihat bahwa hasil uji hipotesis 1 (H1) dengan menggunakan *Path Coefficient* menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai *T-Value* > 1.96 yaitu sebesar 7.350, nilai *P-Value* < 0.05 yaitu sebesar 0.000 dan memiliki pengaruh sebesar 0.705. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H1 dalam penelitian ini diterima.

Hasil uji hipotesis 2 (H2) dengan menggunakan *Path Coefficient* menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai *T-Value* > 1.96 yaitu sebesar 2.761, nilai *P-Value* < 0.05 yaitu sebesar 0.006 dan memiliki pengaruh

sebesar 0.273. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H2 dalam penelitian ini diterima.

Hasil uji hipotesis 3 (H3) dengan menggunakan *Path Coefficient* menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai *T-Value* > 1.96 yaitu sebesar 4.241, nilai *P-Value* < 0.05 yaitu sebesar 0.000 dan memiliki pengaruh sebesar 0.386. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H3 dalam penelitian ini diterima.

Hasil uji hipotesis 4 (H4) dengan menggunakan *Path Coefficient* menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai *T-Value* > 1.96 yaitu sebesar 3.910, nilai *P-Value* < 0.05 yaitu sebesar 0.000 dan memiliki pengaruh sebesar 0.365. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H4 dalam penelitian ini diterima.

Hasil uji hipotesis 5 (H5) dengan menggunakan *Path Coefficient* menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas merek. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai *T-Value* > 1.96 yaitu sebesar 1.257, nilai *P-Value* < 0.05 yaitu sebesar 0.209 dan memiliki pengaruh sebesar 0.125. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H4 dalam penelitian ini ditolak.

Hasil uji hipotesis 6 (H6) dengan menggunakan *Path Coefficient* menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap

loyalitas merek. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai *T-Value* > 1.96 yaitu sebesar 3.535, nilai *P-Value* < 0.05 yaitu sebesar 0.000 dan memiliki pengaruh sebesar 0.408. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H4 dalam penelitian ini diterima. \

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kepercayaan Merek

Berdasarkan hasil pengujian pada hipotesis 1 dapat diketahui bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap kepercayaan merek. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dimana pemasaran sosial media memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek (Anggraeni *et al.,* 2019; Irawan *et al.,* 2018; Zulfikar *et al.,* 2017). Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian sebelumnya oleh Hiendrawan *et al.,* (2021) yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial merupakan alat yang digunakan untuk menumbuhkan rasa kepercayaan terhadap merek.

Hasil dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap kepercayaan merek sudah sesuai dengan strategi pemasaran yang dilakukan Sociolla melalui sosial media mereka yaitu akun Instagram @Sociolla dan akun TikTok @sociolla_id. Media sosial yang digunakan oleh Sociolla menjadi sarana untuk membangun rasa percaya pada benak konsumen dengan berbagai konten yang ada. Konten yang ada dalam media sosial Sociolla dapat memuat informasi yang berguna untuk pengetahuan para pengikutnya.

Selain konten, berbagai ulasan yang diberikan dari konsumen lain dapat menjadi bukti kredibel dari produk - produk yang dipasarkan oleh perusahaan (Hiendrawan *et al.,* 2021). Sehingga konten dan ulasan yang terdapat pada media sosial Sociolla yang berisikan berbagai informasi dapat menjadi alat untuk membangun kepercayaan merek yang ditujukkan untuk para pengikutnya.

4.3.2 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Ekuitas Merek

Berdasarkan hasil pengujian pada hipotesis 2 dapat diketahui bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap ekuitas merek. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dimana pemasaran sosial media memiliki pengaruh yang positif dalam meningkatkan ekuitas merek (Tatar *et al.,* 2016; Laroche *et al.,* 2012). Penelitian sebelumnya juga menjelaskan bahwa persepsi konsumen terhadap aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukan secara online dapat meningkatkan posisi dari perusahaan (Haudi *et al.,* 2022).

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial yang dapat memberikan pengaruh positif terhadap ekuitas merek telah sesuai dengan strategi pemasaran yang digunakan oleh Sociolla dalam media sosial mereka. Dalam hal ini, Sociolla memanfaatkan media sosial sebagai platform untuk berkomunikasi, berinteraksi, memberikan nilai dan pengalaman kepada konsumen sehingga respon perilaku konsumen terhadap merek dapat meningkat dan dapat terbangun citra baik perusahaan dalam benak konsumen. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Haudi *et al.,* (2022) yang menyatakan bahwa pengguna yang

menggunakan media sosial setiap hari akan lebih sering terpapar dengan aktivitas pemasaran media sosial sehingga dapat menimbulkan kesan positif dan gambaran yang baik tentang merek. Sehingga pemasaran media sosial yang tepat akan dapat membangun kesan positif pada konsumen dan akan memberikan pengaruh yang baik terhadap ekuitas merek yang dipasarkan.

4.3.3 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil pengujian pada hipotesis 3 dapat diketahui bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap ekuitas merek. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dimana pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang positif untuk meningkatkan loyalitas merek (Erdogmus & Cicek, 2012). Dalam penelitian sebelumnya juga dijelaskan bahwa pemasaran media sosial dapat dijadikan alat yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen dalam membangun loyalitas merek selain menggunakan metode tradisional (Puspaningrum, 2020).

Hasil dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial yang dapat memberikan pengaruh positif pada loyalitas merek telah sesuai dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Sociolla dalam media sosial mereka. Media sosial sebagai alat komunikasi yang dimanfaatkan Sociolla untuk membangun loyalitas merek terhadap konsumennya dengan cara mengunggah konten berisi berbagai informasi tentang produk yang disediakan Sociolla. Sociolla juga memanfaatkan fitur - fitur yang ada seperti fitur siaran langsung (*live*) pada Instagram

dan TikTok yang memperlihatkan secara langsung kualitas produk - produk yang mereka jual. Dengan menunjukkan kualitas dari produk - produk yang mereka jual, maka konsumen akan dapat menjadi loyal karena mendapat kepuasan ketika mengunjungi media sosial Sociolla itu sendiri.

4.3.4 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Ekuitas Merek

Berdasarkan hasil pengujian pada hipotesis 4 dapat diketahui bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap ekuitas merek. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dimana kepercayaan dapat memperkuat aset perusahaan yang ditunjukkan oleh ekuitas merek (Haudi *et al.,* 2022). Kepercayaan merek diperlukan untuk memulai dan mempertahankan hubungan dalam pemasaran serta kepercayaan juga berkembang dari pengalaman sebelumnya dan berkontribusi dalam membangun pengetahuan dan asosiasi merek.

Hasil dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa kepercayaan merek dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap ekuitas merek telah sesuai dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Sociolla pada media sosial mereka. Media sosial Sociolla menampilkan dan mengunggah banyak konten yang dapat membangun kepercayaan dari para pengikutnya. Kepercayaan yang muncul dari konsumen akan mendorong konsumen untuk membeli produk dan memberikan ulasan terhadap produk tersebut. Ulasan yang terdapat dalam media sosial Sociolla akan dapat memunculkan citra merek yang baik pada benak konsumen sehingga dapat meningkatkan ekuitas merek.

4.3.5 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil pengujian pada hipotesis 5 dapat diketahui bahwa kepercayaan merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dimana kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek tidak signifikan terhadap loyalitas terhadap merek tersebut (Apriliani *et al.,* 2020). Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Dewi *et al.,* (2017) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Hasil yang penelitian ini menyatakan bahwa kepercayaan merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek dapat dilihat dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh Sociolla dalam media sosial mereka. Sociolla mengunggah berbagai konten yang interaktif untuk menjalin komunikasi dan melakukan berbagai interaksi dengan konsumen mereka untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang mereka pasarkan. Namun, interaksi dan komunikasi tersebut untuk membangun kepercayaan tersebut tidak menjamin bahwa konsumen akan bersikap loyal. Sehingga hal tersebut tidak terlalu berpengaruh pada loyalitas konsumen terhadap merek. Hal tersebut juga tidak menentukan apakah konsumen akan bersikap loyal atau tidak terhadap produk - produk yang pernah mereka beli pada situs yang disediakan Sociolla.

4.3.6 Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil pengujian pada hipotesis 6 dapat diketahui bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dimana ekuitas merek memiliki dampak positif dan signifikan dalam menciptakan loyalitas merek (Monavvarian *et al.,* 2015). Hal ini juga dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Karadeniz (2010) yang menyatakan bahwa ekuitas merek memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek terhadap pelanggan.

Hasil dalam penelitian ini menyatakan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek yang dapat dilihat dari strategi pemasaran Sociolla pada media sosial mereka. Konten - konten yang diunggah Sociolla dalam media sosial mereka serta siaran langsung (*live*) rutin yang mereka lakukan untuk dapat menjadi nilai tambah bagi Sociolla. Nilai tambah tersebut dapat dicerminkan dari cara berperilaku konsumen dalam berpikir terhadap merek yang berkaitan dengan kualitas dan keunggulan dari produk tersebut. Hal ini dapat menimbulkan sikap loyal konsumen terhadap produk - produk yang dipasarkan oleh Sociolla melalui media sosial mereka.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial Sociolla terhadap kepercayaan merek, ekuitas merek, dan loyalitas merek berdasarkan rumusan masalah, hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan. Dalam penelitian ini, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa terdapat lima (5) hipotesis yang didukung atau diterima dan satu (1) hipotesis yang tidak didukung atau ditolak. Untuk lebih jelasnya, hasil dari penelitian ini akan dijabarkan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian H1 yaitu pengaruh pemasaran media sosial terhadap kepercayaan merek memiliki nilai *p - value* sebesar 0.000 dan *t - value* 7.350 sebesar pada koefisien jalur (*Path Coefficient*). Uji koefisien jalur tersebut menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki dampak positif terhadap kepercayaan merek sesuai dengan rumusan masalah yang pertama.
2. Hasil pengujian H2 yaitu pengaruh pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek memiliki nilai *p - value* sebesar 0.006 dan *t - value* 2.761 sebesar pada koefisien jalur (*Path Coefficient*). Uji koefisien jalur tersebut menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki dampak positif terhadap ekuitas merek sesuai dengan rumusan masalah yang kedua.

3. Hasil pengujian H3 yaitu pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek merek memiliki nilai *p - value* sebesar 0.000 dan *t - value* 4.241 sebesar pada koefisien jalur (*Path Coefficient*). Uji koefisien jalur tersebut menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki dampak positif terhadap loyalitas merek sesuai dengan rumusan masalah yang ketiga.
4. Hasil pengujian H4 yaitu kepercayaan merek sosial terhadap ekuitas merek memiliki nilai *p - value* sebesar 0.000 dan *t - value* 3.910 sebesar pada koefisien jalur (*Path Coefficient*). Uji koefisien jalur tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki dampak positif terhadap ekuitas merek sesuai dengan rumusan masalah yang keempat.
5. Hasil pengujian H5 yaitu pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek memiliki nilai *p - value* sebesar 0.209 dan *t - value* 1.257 sebesar pada koefisien jalur (*Path Coefficient*). Uji koefisien jalur tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan merek tidak memiliki dampak yang positif terhadap loyalitas merek sehingga rumusan masalah yang kelima tidak diterima atau tidak didukung.
6. Hasil pengujian H6 yaitu pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas merek memiliki nilai *p - value* sebesar 0.000 dan *t - value* 3.535 sebesar pada koefisien jalur (*Path Coefficient*).uji koefisien jalur tersebut menunjukkan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek sesuai dengan rumusan masalah yang keenam.

5.2 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai referensi dan pegembangan terkait dengan penelitian - penelitian tentang pemasaran media sosial, kepercayaan merek, ekuitas merek, serta loyalitas merek terkait dengan Brand Sociolla. Mengingat bahwa Sociolla awalnya memulai bisnisnya dari tahun 2015 secara online melalui web dan aplikasi yang mereka punya. Selain itu, hasil dari penelitian ini juga dapat memberikan implikasi manajerial kepada perusahaan Sociolla. Sociolla dapat menerapkan berbagai elemen stratregi pemasaran media sosial untuk membangun kepercayaan dan loyalitas di benak konsumen serta membangun ekuitas merek bagi konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran sosial media mampu membangun kepercayaan merek, ekuitas merek, dan loyalitas merek. Dalam hal membangun kepercayaan merek, perusahaan diharuskan untuk membuat konten - konten yang berisi berbagai macam informasi yang dapat dengan mudah diterima oleh konsumen. Informasi - informasi dalam konten tersebut harus valid dan terpercaya tentang produk - produk yang dipasarkan agar para konsumen dapat menerima dengan jelas informasi yang disampaikan tersebut sehingga dapat menimbulkan kepercayaan dalam benak konsumen pada Sociolla. Pemasaran yang dilakukan oleh Sociolla dianggap lebih terpercaya dibandingkan dengan pemasaran yang dilakukan secara tradisional. Hal ini dikarenakan oleh media sosial memiliki kemampuan dalam menyediakan sarana yang komunikatif, dapat memberikan umpan balik, dan konten yang lebih objektif untuk konsumen (Sohail *et al.,* 2020).

Pemasaran media sosial dapat menjadi strategi yang efektif dalam membangun ekuitas merek pada era yang serba digital seperti saat ini. Perusahaan dapat mengunggah konten - konten yang baru dan kreatif tentang produk mereka ke sosial media untuk menarik perhatian konsumen. Selain itu, konten yang diunggah harus memiliki kualitas yang baik agar dapat membangun citra yang baik di benak pelanggan sehingga hal tersebut dapat menimbulkan ekuitas merek yang baik serta menciptakan posisi kompetitif yang dapat dipertahankan dan tidak mudah disingkirkan oleh merek lain.

Loyalitas merek juga dapat ditimbulkan dari pemasaran media sosial yang dilakukan oleh sebuah perusahaan. Perusahaan harus memberikan informasi - informasi yang benar dan terpercaya agar konsumen dapat melakukan pembelian kembali produk - produk Sociolla dengan konsisten di masa depan. Dengan timbulnya loyalitas yang disebabkan oleh pemasaran media sosial yang baik, maka sebuah merek akan dapat bertahan dengan kuat dan tidak mudah digantikan oleh merek lain. Loyalitas merek yang meningkat juga dapat menurunkan persentase serangan pesaing terhadap konsumen.

Penelitian ini juga memiliki hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap ekuitas merek. Kepercayaan merek dapat timbul diakibatkan komunikasi yang interaktif dan dua arah antara konsumen dan perusahaan. Kepercayaan yang timbul dalam benak konsumen terhadap produk - produk yang dipasarkan oleh sebuah perusahaan dapat

menciptakan citra dan reputasi merek yang baik sehingga dapat meningkatkan ekuitas merek perusahaan tersebut.

Namun, dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Walaupun tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, perusahaan dapat tetap berusaha untuk membuat konsumen percaya akan produk - produk yang mereka pasarkan dengan cara mengunggah konten - konten yang memberikan informasi terbaru dan dapat divalidasi sehingga di masa depan konsumen akan mengubah pikiran mereka untuk bisa menjadi loyal terhadap perusahaan tersebut.

Terakhir, dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ekuitas merek dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek. Citra serta reputasi yang telah dibangun oleh perusahaan melalui aktivitas pemasaran media sosial yang aktif akan dapat menimbulkan ekuitas merek yang baik yang akan berdampak positif kepada loyalitas merek. Konsumen yang sadar akan kualitas produk - produk yang dipasarkan oleh perusahaan akan memiliki kemungkinan yang tinggi untuk melakukan pembelian kembali produk dari perusahaan tersebut.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan dalam proses penyusunannya walaupun telah sesuai dengan langkah - langkah dan pedoman yang ditetapkan. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam penelitian selanjutnya dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Responden dengan jumlah 152 orang dalam penelitian ini belum cukup mewakili keseluruhan responden yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia dimana penelitian ini dilaksanakan.
2. Penelitian ini hanya memaparkan tentang kegunaan dan keefektifan beberapa platform media sosial sebagai alat guna memasarkan produk terhadap pemasaran tradisional.
3. Penelitian ini hanya berfokus terhadap keefektifan penggunaan platform media sosial Instagram dan TikTok sehingga belum diketahui tentang keefektifan platform lain dalam hal pemasaran media sosial.
4. Penelitian ini hanya sebatas meneliti tentang pemasaran media sosial, kepercayaan merek, ekuitas merek, dan loyalitas merek.

5.4 Saran

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini masih terdapat beberapa kekurangan, maka peneliti memberikan beberapa saran bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian, diantaranya:

1. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menyebar kuesioner secara lebih luas dan merata ke seluruh wilayah Indonesia agar penelitian selanjutnya dapat memberikan hasil yang lebih akurat.
2. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mampu memberikan perbandingan tentang keefektifan pemasaran media sosial dan juga pemasaran tradisional.

3. Peneliti selanjutnya disarankan untuk dapat menggunakan berbagai macam platform media sosial agar dapat memperoleh perbandingan tentang keefektifan satu platform dengan platform yang lain.
4. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat meneliti tentang berbagai variabel pemasaran yang dianggap bisa untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih beragam.

DAFTAR PUSTAKA

Anggraeni, R., Layaman, L., & Djuwita, D. (2019). "Analisis Pemanfaatan *Social Media Marketing* Terhadap *Customer Loyalty* Yang Menggunakan *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi", *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, *4*(3), 445-456.

Apriliani, D., Baqiyyatus, N., Febila, R., Sanjaya, V. F. (2020). "Pengaruh Kepuasan Pelanggan, *Brand Image,* dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Membercard*", *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi*, 1(1), 20 – 30.

Atulkar, S. (2020). "Brand trust and Brand Loyalty in Mall Shoppers", *Marketing Intelligence & Planning*, 38 (5), 559-572.

Azizi, S. (2014). "A Model of Factor Affecting Foreign Brand Trust", *Journal of Competitiveness*, 6(3), 20 – 31.

Babin, B. J., & Zikmund, W. G. (2015). *Exploring marketing research*. Cengage Learning.

Bastian, A., D. (2014). "Analisa Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia", *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1 – 9.

Chen, S., Lin, C. (2019). "Technological Forecasting & Social Change Understanding the Effect of Social Media Marketing Activities : The Mediation of Social

Identification, Perceived Value, and Satisfaction", *Technological Forecasting & Social Change*, 140, 22 – 32.

Chinomona, R. (2016). "Brand Communication, Brand Image, and Brand Trust as Antecedents of Brand Loyalty in Gauteng Province of South Africa", *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124 – 139.

Dam, T., C. (2020). "Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention", *The Journal of Asian Finance, Economic, and Business*, 7(10), 939-947.

Davis, F. D. (1989). "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", *MIS quarterly*, 319-340.

Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L. (2005). "Does Brand Trust Matter to Brand Equity?", *Journal of Product and Brand Management, 14*(3), 187 – 196.

Delgado-Ballester, E., Yague-Guillen, M. J., Munuera-Aleman, J. L. (2003). "Development and Validation of A Brand Trust Scale", *International Journal of Market Research*, 45(1), 1-18.

Dewi, S., A. (2017). "Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan Pelanggan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Buana Langgeng Jaya Tulungagung", *Jurnal Bisnis Aplikasi*, 244 – 249.

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.

El Naggar, R. A. A., Bendary, N. (2017). “The Impact of Experience and Brand Trust on Brand Loyalty, while Considering The Mediating Effect of Brand Equity Dimensions, an Empirical Study on Mobile Operator Subscribers in Egypt “, *The Business and Management Review*, *9*(2), 16-25.

Erdoğmuş, İ. E., & Cicek, M. (2012). “The Impact Of Social Media Marketing On Brand Loyalty”, *Procedia-Social and behavioral sciences*, *58*, 1353-1360.

Ferdinand, Augusty. (2002). “Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen Edisi II”, *Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*

Foux, G. (2006) “Consumer-Generated Media : Get Your Customer Involved”, *Brand Strategy*, 8(202), 38 – 39.

Ghozali, I., & Latan, H. (2015).” Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris”, *BP Undip. Semarang*, *290*.

Grisaffe, D.B. and Nguyen, H.P. (2011). “Antecedents of Emotional Attachment to Brands”, *Journal of Business Research*, 64(10), 1052-1059.

Hair, J. F., Gabriel, M., & Patel, V. (2014). “AMOS Covariance-Based Structural Equation Modeling (CB-SEM): Guidelines On Its Application As a Marketing Research Tool”, *Brazilian Journal of Marketing*, *13*(2).

Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). “*Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook* (p. 197)”, Springer Nature.

Haudi, H., Handayani, W., Musnaini, M., Suyoto, Y., Prasetio, T., Pitaloka, E., ... & Cahyon, Y. (2022). “The Effect of Social Media Marketing on Brand Trust,

Brand Equity and Brand Loyalty", *International Journal of Data and Network Science*, *6*(3), 961-972.

He, H., Li, Y. and Harris, L. (2012), "Social Identity Perspective on Brand Loyalty", *Journal of Business Research*, 65(5), 648-657.

Hiendrawan, Y., R., Bernarto, I. (2021). "The Influence of Social Media Marketing and Brand Trust on Repurchase Intention on Zalora Indonesia's Social Media", *Indonesian Digital Marketing Journal*, 1(1), 20 – 32.

Huang, C., C. (2017). "The Impact of Brand Experience on Brand Loyalty : Mediator of Brand Love and Trust", *Management Decision*, *55*(5), 915-934.

Irawan, A. D., & Hadisumarto, A. D. (2020). "The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Trust, Brand Loyalty, and Brand Equity on the Social Media Instagram", *Jurnal Manajemen Dan Usahawan Indonesia*, *43*(1), 44-58.

Ismail, A., R. (2017). "The Influence of Perceived Social Media Marketing Activities on Brand Loyalty", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic*, 29(1), 129-144.

Karadeniz, M. (2010). "The Importance of Customer Based Strategic Brand Equity Management for Enterprises", *Journal of Naval Sciences and Engineering*, *6*(2), 117-132.

Keller, K., L., (1993). "Managing Customer-Based Brand", *Journal of Marketing*, 57, 1 – 22.

Khadim, R., A., Hanan, M., A., Arshad A., Saleem, N., Khadim, N., A. (2018). "Revisiting Antecedents of Brand Loyalty : Impact of Perceived Social Media

Communication with Brand Trust and Brand Equity as Mediators", *Academy of Strategic Management Journal*, 17(1), 1-13.

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.

Koay, Y., K. (2020). "Perceived Social Media Marketing Activities and Consumer-Based Brand Equity", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *33*(1), 53-72.

Laksamana, P. (2018). "Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty : Evidence from Indonesia's Banking Industry", *International Review of Management and Marketing*, 8(1), 13 – 18.

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.

Majeed, M., Owusu-Ansah, M., Ashmond, A. (2021). "The Influence of Social Media on Purchase Intention : The Mediating Role of Brand Equity", *Cogent Business & Management*, 8(1), 1944008.

Monavvarian, A., Asgari, N., & Hoseinabadi, A. R. (2015). "Studying the effects of brand equity on the consumers responses in the service markets. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, *3*(3), 1-18.

Netemeyer, R., G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Wirth, F. (2004). "Developing and Validating Measures of Facets of Customer-Based Brand Equity", *Journal of Business Research*, 57(2), 209 – 224.

Nguyen, T. D., Barrett, N. J. and Miller, K. E. (2011) "Brand Loyalty in Emerging Markets", *Marketing Intelligence and Planning*, 29(3), 222-232.

Nistor, G. C. (2019). "An Extended Technology Acceptance Model for Marketing Strategies in Social Media," *Rev. Econ. Bus. Stud*, *12*, 127-136.

Park, C. I., & Namkung, Y. (2022). "The Effects Of Instagram Marketing Activities On Customer-Based Brand Equity In The Coffee Industry," *Sustainability*, *14*(3), 1657.

Puspaningrum, A. (2020). "Social Media Marketing and Brand Loyalty : The Rule of Brand Trust", *Journal of Asian Finance, Economics, and Business (JAFEB)*, 7(12), 951 - 958.

Richard., C. (2016). "Brand Communication, Brand Image, and Brand Trust as Antecedents of Brand Loyalty in Gauteng Province of South Africa", *African journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 1 – 28.

Richter, A. and Koch, M. (2007). Social Software—Status quo und Zukunft. Technischer Bericht, Nr.-01, Fakultatfür Informatik. Universitat der BundeswehrMünchen, Sweden.

Rust, R. T., Lemon, K., N., Zeithaml, V., A. (2004). "Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy", *Journal of Marketing*, 68(1), 109 – 127.

Sano, K. (2014). “Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Satisfaction, Promote Positive WOM, and Affect Behavior Intention?”, *Investment Effect Social Media India.*

Sasmita, J., Suki, N. (2015). “Young Costumers Insights on Brand Equity : Effect of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, and Brand Image”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, *43*(3), 276-292.

Sekaran, U., Boungie, R. (2016). “Research Methods for Business: A Skill-Building Approach 7th Ed”. West Sussex: Wiley and Sons.

Shin, S. K. 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.

Sohail, M. S., Hasan, M., Sohail, A. F. (2020). “The Impact of Social Media Marketing on Brand Trust and Brand Loyalty : An Arab Perspective”, *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 10 (1), 15-31.

Sun, Y., Gonzalez-Jimenez, H., Wang, S. (2021). “Examining the Relationships Between E-WOM, Consumer Ethnocentrism and Brand Equity”, *Journal of Business Research*, 1 – 10.

Tatar, Ş. B., & Eren-Erdoğmuş, İ. (2016). “The Effect of Social Media Marketing on Brand Trust and Brand Loyalty For Hotels”, *Information Technology & Tourism*, *16*, 249-263.

Tran, K., T., Nguyen, P., V., Do, H., T., S., Nguyen, L., T. (2020). "University Students Insight on Brand Equity", *Management Science Letter*, 10, 2053–2062.

Tresna, G., A., A., Seminari., N., K. (2017). "Pengaruh *Brand Equity* dan *Consumer Satisfaction* pada *Brand Loyalty*", *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(1), 301 - 331.

Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., Ruangkanjanases, A. (2020). "Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience", *Sustainability*, 13.

Yazdanparast, A., Joseph, M., Muniz, F. (2016). "Consumer Based Brand Equity in the 21st Century : an Examination of The Role of Social Media Marketing", *Young Consumers*, 17 (3), 243 – 255.

Zulfikar, A. R. (2017). "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust Padafollowers Instagram Dompet Dhuafa Cabang Yogyakarta", *Al-Idarah: Jurnal Manajemen Dan Administrasi Islam*, *1*(02), 279-294.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum Warohmatullohi Wabarokatuh

Kepada Yth. Responden

Di tempat

Saya, Fidia Shabrina (19311478), mahasiswi program studi manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia (UII) sedang melakukan penelitian skripsi dengan judul: **"Pengaruh Social Media Marketing Sociolla Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepercayaan Merek dan Ekuitas Merek"**

Kami mohon kesediaannya untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan persepsi pribadi. Perlu untuk kami sampaikan bahwa data responden dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian akademik saja.

Atas perhatian dan bantuannya kami ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Wassalamu'alaikum Warohmatullohi Wabarokatuh

Fidia Shabrina

19311478

Email UII: 19311478@students.uii.ac.id

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Petunjuk pengisian :

Mohon untuk memilih satu dari pilihan yang tersedia sesuai dengan pendapat pribadi bapak/ibu/saudara/I.

1. **Jenis Kelamin**
    a. Laki – laki
    b. Perempuan
2. **Usia**
    a. < 17 tahun
    b. 17 – 25 tahun
    c. 25 – 36
    d. > 36 tahun
3. **Pekerjaan**
    a. Mahasiswa/Pelajar
    b. PNS/TNI/POLRI
    c. Pegawai Swasta
    d. Wiraswasta
4. **Rata-rata pendapatan/ Uang Saku Perbulan**
    a. < Rp. 2.000.000
    b. Rp. 2.000.001 – Rp. 4.000.000
    c. Rp. 4.000.001 – Rp. 6.000.000
    d. Rp. 6.000.001 – Rp. 8.000.000

e. Rp. 8.000.001 – Rp. 10.000.000

PERTANYAAN VARIABEL

Petunjuk pengisian :

Mohon untuk untuk memilih satu dari pilihan yang tersedia sesuai dengan pendapat pribadi bapak/ibu/saudara/i.

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Agak Tidak Setuju

4 = Agak Setuju

5 = Setuju

6 = Sangat Setuju

Pemasaran Media Sosial							
1	Konten yang ditampilkan di laman media sosial Sociolla adalah yang terbaru	1	2	3	4	5	6
2	Media sosial Sociolla sedang tren saat ini	1	2	3	4	5	6
3	Informasi yang saya perlukan dapat ditemukan di laman media sosial Sociolla	1	2	3	4	5	6
4	Media sosial Sociolla menyediakan layanan yang disesuaikan	1	2	3	4	5	6

5	Keinginan pengikut untuk menyampaikan informasi tentang layanan media sosial Sociolla kepada teman – teman mereka.	1	2	3	4	5	6
6.	Keinginan mengunggah konten dari media sosial Sociolla pada media sosial pribadi.	1	2	3	4	5	6
	Kepercayaan Merek						
1	Konten media sosial Sociolla sangat jujur	1	2	3	4	5	6
2	Konten media sosial Sociolla dapat membuat saya senang	1	2	3	4	5	6
3	Media sosial Sociolla bekerja keras untuk memenuhi kepuasan saya	1	2	3	4	5	6
4	Janji yang diberikan media sosial Sociolla adalah nyata	1	2	3	4	5	6
	Ekuitas Merek						
1	Tetap memilih penawaran dari media sosial Sociolla walaupun perusahaan lain memberikan penawaran yang sama	1	2	3	4	5	6

2	Tetap memilih media sosial Sociolla dibandingkan dengan media sosial merek lain.	1	2	3	4	5	6
3	Tetap memilih pelayanan media sosial Sociolla dibandingkan yang lain walaupun pelayanan media sosial merek lain tidak jauh beda	1	2	3	4	5	6
	Loyalitas Merek						
1	Bermaksud untuk terus membeli produk yang ditawarkan oleh media sosial Sociolla	1	2	3	4	5	6
2	Loyal terhadap media sosial Sociolla	1	2	3	4	5	6
3	Menganggap diri sendiri loyal terhadap media sosial Sociolla	1	2	3	4	5	6

Terimakasih atas Partisipasinya

Lampiran 2 Uji *Pilot Test*

Uji Validitas

Social Media Marketing

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SMM1	29.40	1.834	.883	.885
SMM2	29.37	2.240	.764	.899
SMM3	29.37	2.240	.764	.899
SMM4	29.37	2.102	.926	.876
SMM5	29.27	2.823	.480	.933
SMM6	29.40	2.110	.814	.892

Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BT1	17.77	.392	.966	.651
BT2	17.70	.700	.390	.906
BT3	17.70	.631	.582	.842
BT4	17.73	.478	.850	.721

Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BE1	11.63	.516	.754	.820
BE2	11.60	.524	.797	.772
BE3	11.50	.672	.730	.848

Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BL1	11.83	.213	.427	.562
BL2	11.70	.355	.539	.518
BL3	11.80	.234	.453	.490

Uji Reliabilitas

Social Media Marketing

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.915	6

Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.844	4

Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.869	3

Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.620	3

Lampiran 3 Analisis Data

Analisis Deskriptif

Social Media Marketing

Statistics

		SMM1	SMM2	SMM3	SMM4	SMM5	SMM6
N	Valid	152	152	152	152	152	152
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		5.66	5.64	5.63	5.58	5.49	5.44
Median		6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00
Minimum		3	2	3	3	3	2
Maximum		6	6	6	6	6	6

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SocialMediaMarketing	152	3.00	6.00	5.5757	.47134
Valid N (listwise)	152				

Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Statistics

		BT1	BT2	BT3	BT4
N	Valid	152	152	152	152
	Missing	0	0	0	0
Mean		5.54	5.57	5.48	5.43
Median		6.00	6.00	6.00	5.50
Minimum		2	2	3	3
Maximum		6	6	6	6

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
BrandTrust	152	2.75	6.00	5.5049	.55154
Valid N (listwise)	152				

Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Statistics

		BE1	BE2	BE3
N	Valid	152	152	152
	Missing	0	0	0
Mean		5.30	5.26	5.29
Median		5.00	5.00	5.00
Minimum		2	2	2
Maximum		6	6	6

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
BrandEquity	152	2.00	6.00	5.2807	.64661
Valid N (listwise)	152				

Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Statistics

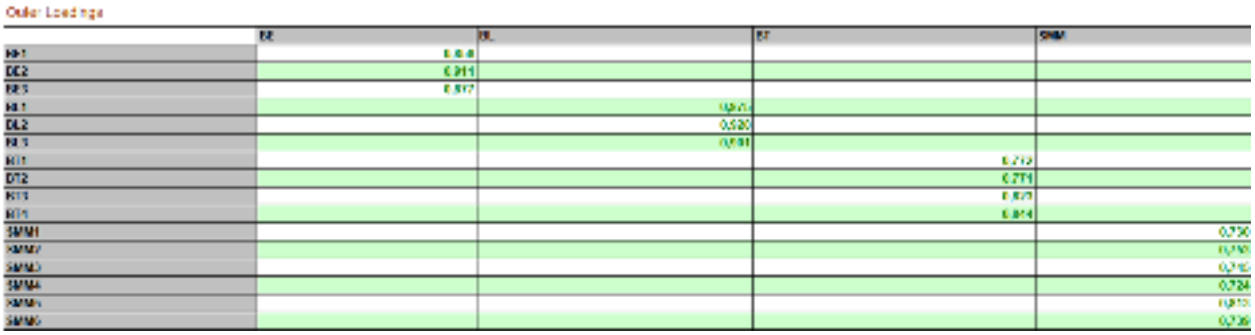
		BL1	BL2	BL3
N	Valid	152	152	152
	Missing	0	0	0
Mean		5.49	5.53	5.51
Median		6.00	6.00	6.00
Minimum		3	2	2
Maximum		6	6	6

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
BrandLoyalty1	152	2.33	6.00	5.5066	.68836
Valid N (listwise)	152				

Analisis Statistik

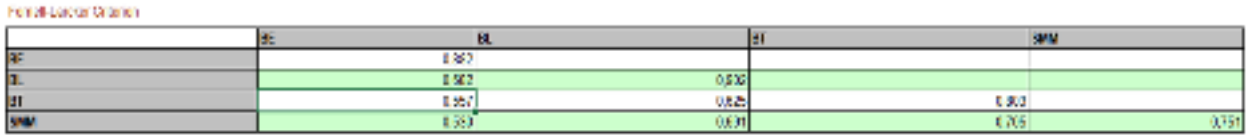
Outer Loadings



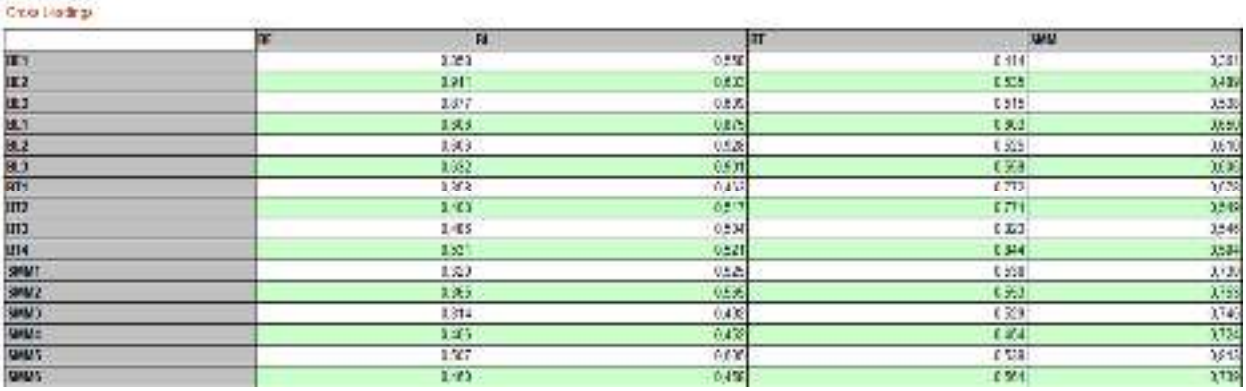
Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
BE	0,778
BL	0,813
BT	0,645
SMM	0,564

Fornell-Larcker Criterion



Cross Loading



Cronbach Alpha

	Cronbach's Alpha
BE	0,858
BL	0,885
BT	0,816
SMM	0,845

Composite Reliability

	Composite Reliability
BE	0,913
BL	0,929
BT	0,879
SMM	0,886

R-Square

R Square

	R Square	R Square Adjusted
BE	0,348	0,339
BL	0,623	0,615
BT	0,497	0,494

Q-Square

	SSO	SSE	Q² (=1-SSE/SSO)
BE	456,000	340,760	0,253
BL	456,000	234,670	0,485
BT	608,000	416,942	0,314
SMM	912,000	912,000	

Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
BE -> BL	0.408	0.392	0.115	3.535	0.000
BT -> BE	0.336	0.350	0.093	3.610	0.000
BT -> BL	0.135	0.135	0.106	1.267	0.205
SMM -> BE	0.372	0.370	0.096	3.861	0.000
SMM -> BL	0.396	0.401	0.091	4.341	0.000
SMM -> BT	0.726	0.717	0.096	7.553	0.000

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING SOCIOLLA TERHADAP LOYALITAS MEREK MELALUI KEPERCAYAAN MEREK DAN EKUITAS MEREK

Disusun Oleh : **FIDIA SHABRINA**

Nomor Mahasiswa : **19311478**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Kamis, 10 Agustus 2023

Penguji/ Pembimbing TA : Agus Abdurrahman,Drs.,M.M.

Penguji : Arif Hartono,,S.E., M.Ec., Ph.D.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok
Sleman, Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 883087, 885376;
F. (0274) 882589
E. fe@uii.ac.id
W. fecon.uii.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

Bismillahirrahmannirrahim

Pada Semester **Genap 2022/2023** hari, tanggal: **Kamis, 10 Agustus 2023** Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama	:	**FIDIA SHABRINA**
No. Mahasiswa	:	**19311478**
Judul Tugas Akhir	:	PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING SOCIOLLA TERHADAP LOYALITAS MEREK MELALUI KEPERCAYAAN MEREK DAN EKUITAS MEREK
Jenis Tugas Akhir	:	Skripsi
Pembimbing	:	Agus Abdurrahman,Drs.,M.M.

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

1. **Lulus Ujian Tugas Akhir** *)

   ~~a. Tugas Akhir tidak direvisi~~ b. Tugas Akhir perlu direvisi

2. ~~**Tidak Lulus Ujian Tugas Akhir**~~

Nilai : A-

Referensi : Layak/Tidak Layak *) ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji

Ketua Tim : Arif Hartono,,S.E., M.Ec., Ph.D.

Anggota Tim : Agus Abdurrahman,Drs.,M.M.

Keterangan:
*) *Coret yang tidak perlu*

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA ★ YOGYAKARTA ★ FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

Yogyakarta, 10 Agustus 2023
Ketua Program Studi Manajemen

Abdur Rafik, S.E., M.Sc.