

Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Cimory Yogurt di Surabaya

Alodia Diva Narwanda¹ Budi Prabowo²

^{1,2} *Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap *Brand Loyalty* secara langsung dan tidak langsung Dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen produk Cimory Yogurt Di Surabaya. Jenis penelitian ini yaitu asosiatif kuantitatif. Populasi yang ditetapkan yaitu konsumen yang sudah pernah membeli produk Cimory Yogurt di Surabaya. Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dan didapatkan sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Jalur, Uji t, dan Uji Sobel pada program SPSS versi 25. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Trust*, *Brand Awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand trust*, *Social Media Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty*, *Brand Awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty*, *Brand Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty*, *Social Media Marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust*. *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust*.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Brand Awareness, Brand Trust, Brand Loyalty*

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of social media marketing and brand awareness on brand loyalty, directly and indirectly, with brand trust as an intervening variable for Cimory Yogurt product consumers in Surabaya. This type of research is quantitative and associative. The population determined is made up of consumers who have bought Cimory Yogurt products in Surabaya. The sampling technique used non-probability sampling with the purposive sampling method, and a sample of 100 respondents. On the SPSS version 25 program, data analysis techniques such as the Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test, Path Analysis, t test, and Sobel Test are used. According to the findings of this study, social media marketing has a significant effect on brand trust, brand awareness has a significant effect on brand trust, brand trust has a significant effect on brand loyalty, and social media marketing has no significant effect on brand loyalty via brand trust. Brand awareness has a significant effect on brand loyalty through brand trust.

Keywords: *Social Media Marketing, Brand Awareness, Brand Trust, Brand Loyalty*

Copyright (c) 2023 Alodia Diva Narwanda

✉ Corresponding author :

Email Address : alodiadn19@gmail.com , bprabowo621@gmail.com

PENDAHULUAN

Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat pada bisnis makanan dan minuman setiap tahunnya. Mengingat persaingan bisnis yang semakin ketat, hal ini mendorong perusahaan untuk lebih kompetitif, aktif dan reaktif dalam memasarkan produknya. Agar mampu bersaing di dunia bisnis, perusahaan berlomba-lomba untuk dapat memperebutkan perhatian konsumen karena semakin banyak produk yang ditawarkan maka semakin jeli pula konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam hal ini, Promosi menjadi suatu aktivitas yang sangat diperlukan oleh perusahaan karena ketika perusahaan melakukan promosi yang sukses, maka merek tersebut akan selalu melekat di hati konsumen dan besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian kembali produk-produk pada merek tersebut dan tidak jarang juga konsumen yang merasa puas akan merekomendasikan produk kepada teman atau saudaranya. Karena biasanya ketika membeli suatu produk, konsumen akan memilih merek tertentu karena merek tersebut memiliki persepsi yang baik dalam benaknya.

Saat ini, perkembangan industri minuman di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup baik dilihat dari banyaknya jenis merek Yogurt yang tersedia dipasaran. Salah satu perusahaan lokal yang masuk dalam persaingan industri Yogurt adalah PT. Cisarua Mountain Dairy (Cimory). Perusahaan ini menyediakan aneka jenis minuman terbuat dari olahan susu sapi salah satunya adalah Cimory Yogurt Squeeze dan Cimory Yogurt Drink. Produk ini sangat diterima baik oleh masyarakat Indonesia terbukti dari data yang diperoleh dari *Top Brand Awards*. Produk Yogurt merek Cimory menduduki peringkat pertama mengalahkan para pesaingnya yaitu Activa, Dutchmill, dan Freshtime pada kategori Top Brand Index kategori Yogurt dari tahun 2020 sampai dengan tahun 2022.

Tabel 1. Top Brand Index Kategori Yogurt Tahun 2020-2022

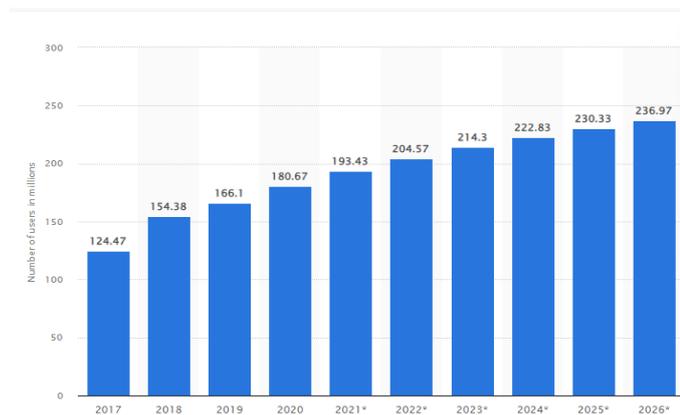
Top Brand Index Cimory			
Produk	2020	2021	2022
Cimory	51.2%	66.2%	67.4%
Activa	5.8%	6.6%	7.8%
Dutchmill	5.0%	4.3%	4.5%
Freshtime	4.3%	3.8%	4.0%

Sumber : Top Brand Awards (2022)

Pada era modern ini, perusahaan berlomba-lomba untuk mengimplementasikan strategi pemasaran kepada konsumen yang bertujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas terhadap mereknya dengan berbagai cara. Cara yang paling banyak digunakan oleh perusahaan yaitu memasarkan

produknya melalui media sosial. Saat ini, media sosial disebut sebagai *platform* yang efektif untuk memasarkan suatu produk. Menurut data dari [statista.com](https://www.statista.com) pengguna media sosial terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2022 terdapat sebanyak kurang lebih 204 juta pengguna dan diperkirakan jumlah pengguna akan terus bertambah hingga 236 juta pengguna pada tahun 2026.

Gambar 1. Pengguna Media Sosial Mulai Tahun 2017 Hingga 2022 Serta Perkiraan Pengguna Pada Tahun 2026



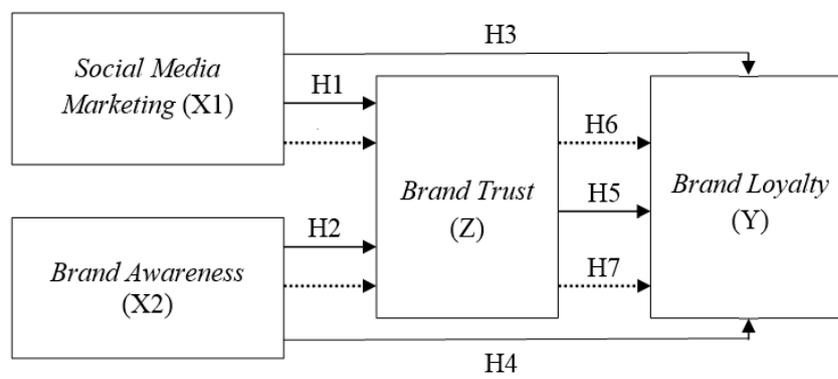
Sumber : Statista.com (2021)

Media sosial marketing merupakan salah satu media pemasaran yang efektif untuk digunakan di era digital seperti sekarang ini. Indonesia termasuk kedalam 5 besar sebagai pengguna media sosial terbanyak di dunia, kondisi ini dapat sangat menguntungkan bagi perusahaan untuk memasarkan produknya secara luas baik diluar maupun didalam negeri.. Melakukan pemasaran secara online juga memberikan peluang bagi perusahaan untuk mengakses pelanggan dengan mudah serta efisien tanpa biaya yang terlalu besar dan tidak ada batasan waktu selama kegiatan ini terhubung dengan internet. Salah satu alasan mengapa produk Cimory Yogurt sangat gencar dipasarkan melalui media social yaitu agar konsumen dapat mengenal produk Cimory sehingga merek dapat melekat pada benak konsumen yang otomatis terciptalah kesadaran terhadap merek (*Brand Awareness*) pada produk *Cimory Yogurt*.

Cimory Yogurt adalah produk Yogurt nasional dibawah produksi PT. Cisarua Mountain Dairy (CIMORY). Perusahaan ini berdiri pada tahun 1993 yang bergerak diindustri makanan dan minuman termuka di Indonesia yang sedang berkembang pesat. Cimory Grup saat ini memproduksi daging olahan, produk susu dan telur dengan berbagai merek, termasuk Cimory, Kanzler dan Besto, yang dijual melalui berbagai channel termasuk modern and *traditional retailers*, *Food Service* dan tim *direct selling*. Dari sekian banyak produk yang dihasilkan, salah satu produk unggulan pada perusahaan ini adalah Cimory Yogurt *Series*. Produk unggulan dari Cimory ini terbukti mencuri perhatian masyarakat dan masuk kedalam kategori Top Brand selama 4 Tahun berturut-turut.

Sebagai perusahaan yang memproduksi produk Yogurt dengan rasa dan jenis yang bervariasi maka PT. Cisarua Mountain Dairy (Cimory) perlu memaksimalkan pemanfaatan pemasaran digital melalui social media marketing untuk

memperkenalkan serta melakukan promosi terhadap produk-produk Yogurtnya. Kegiatan ini perlu dilakukan Cimory agar produk Cimory Yogurt dapat lebih dikenal dan melekat dalam membentuk perspektif konsumen. Pemanfaatan social media pada berbagai macam *platform* sangat membantu Cimory untuk berkomunikasi dengan para konsumennya sehingga hal ini akan membantuk kesadaran dan kepercayaan terhadap Yogurt merek Cimory. Penggunaan social media diharapkan dapat menjadi salah satu solusi agar merek yang ditujukan oleh perusahaan dapat diterima dengan positif oleh konsumen dan dapat menjadi produk yang dipercaya oleh konsumen. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini diberi judul **“Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap *Brand Loyalty* Dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Cimory Yogurt di Surabaya”**



1. Hipotesis 1: Diduga Ada Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Trust* Secara Signifikan Pada Pada Produk Cimory Yogurt.
2. Hipotesis 2: Diduga Ada Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Brand Trust* Secara Signifikan Pada Produk Cimory Yogurt.
3. Hipotesis 3: Diduga Ada Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Loyalty* Secara Signifikan Pada Produk Cimory Yogurt.
4. Hipotesis 4: Diduga Ada Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Brand Loyalty* Secara Signifikan Pada Produk Cimory Yogurt.
5. Hipotesis 5: Diduga Ada Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Secara Signifikan Pada Produk Cimory Yogurt.
6. Hipotesis 6: Diduga Ada Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Trust* Secara Signifikan Pada Produk Cimory Yogurt.
7. Hipotesis 7: Diduga Ada Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Trust* Secara Signifikan Pada Produk Cimory Yogurt.

METODOLOGI

Jenis penelitian yang akan digunakan adalah penelitian Kuantitatif Asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli produk Cimory Yogurt di wilayah Surabaya yang meliputi Surabaya Timur, Surabaya Barat, Surabaya Pusat, Surabaya Utara, dan Surabaya Selatan. Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dan didapatkan sampel sebanyak 100 responden dengan kriteria konsumen yang

berdomisili di Surabaya, berusia diatas 17 tahun, dan telah melakukan pembelian ulang minimal 2 kali pada produk Cimory Yogurt. Penelitian ini menggunakan pengukuran variabel berupa Skala Likert sebagai alat untuk mengukur variabel independen dimana responden akan memilih jawaban yang telah tersedia. Teknik analisis data menggunakan Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Jalur, Uji t, dan Uji Sobel pada program SPSS versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas memiliki tujuan untuk mengukur apakah suatu instrumen valid atau tidak terhadap variabel. Apabila angka $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka item dikatakan valid. Berikut merupakan hasil pengujian validitas pada setiap indikator dalam variabel bebas, variabel intervening, serta variabel terikat. Berikut adalah hasil uji validitas:

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Koefisien Korelasi	Sig	r tabel	Keterangan
Social Media Marketing (X1)	X1.1	0,843	0,000	0,197	Valid
	X1.2	0,821	0,000	0,197	Valid
	X1.3	0,879	0,000	0,197	Valid
	X1.4	0,877	0,000	0,197	Valid
	X1.5	0,593	0,000	0,197	Valid
Brand Awareness (X2)	X2.1	0,860	0,000	0,197	Valid
	X2.2	0,851	0,000	0,197	Valid
	X2.3	0,866	0,000	0,197	Valid
	X2.4	0,829	0,000	0,197	Valid
Brand Trust (Z)	Z.1	0,912	0,000	0,197	Valid
	Z.2	0,866	0,000	0,197	Valid
Brand Loyalty (Y)	Y.1	0,854	0,000	0,197	Valid
	Y.2	0,771	0,000	0,197	Valid
	Y.3	0,761	0,000	0,197	Valid
	Y.4	0,801	0,000	0,197	Valid

Seperti yang ditunjukkan pada data tabel diatas, hasil analisis membuktikan bahwa uji validitas pada setiap indikator dari seluruh variabel adalah valid. Hal ini disebabkan karena nilai korelasi \geq dari r_{tabel} sebesar 0,197 sehingga seluruhnya valid.

Uji Reliabilitas

Uji reabilitas dapat menggunakan rumus alfa, yang juga dikenal sebagai *Cronbach's Alpha* (α). Dengan nilai yang lebih dari nol. Kriteria untuk menentukan reabilitas suatu pengukuran adalah apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 maka dapat dinyatakan reliabel. Namun sebaliknya, apabila nilai *Cronbach's Alpha* kurang dari 0,6 maka dapat dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha Hitung	Cronbach's Alpha Minimum	Keterangan

1.	Social Media Marketing (X1)	0,869	0,60	Reliabel
2.	Brand Awareness (X2)	0,873	0,60	Reliabel
3.	Brand Trust (Z)	0,729	0,60	Reliabel
4.	Brand Loyalty (Y)	0,809	0,60	Reliabel

Dari tabel 2 nilai *Cronbach's Alpha* dari setiap variabel > 0,60. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini yang berupa kuesioner sudah reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan analisis selanjutnya.

Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.41049922
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.063
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Dari tabel 3 dapat diketahui bahwa hasil uji kolmogorov- Smirnov terbukti nilai residual mengikuti sebaran normal karena Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,200 > 0,05.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

No.	Variabel	Tolerance	VIF
1.	ocial Media Marketing	0,390	2,567
2.	Brand Awareness	0,482	2,075
3.	Brand Trust	0,447	2,239

Apabila nilai VIF <10 serta nilai *Tolerance* >0,10 maka data dikatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas. Data di atas menunjukkan nilai VIF <10 serta nilai *Tolerance* >0,10 sehingga data lolos uji multikolinearitas.

Uji Heteroskedastistas

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

No.	Variabel	Sig
1.	Social Media Marketing	0,563

2.	Brand Awareness	0,134
3.	Brand Trust	0,720

Data di atas menunjukkan bahwa nilai sig variabel bebas terhadap nilai *absolute residual* tidak terdapat nilai yang $<0,05$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

Uji Linearitas

Tabel 7. Uji Linearitas

No.	Variabel	Sig. Deviation from linearity	Sig.	Keterangan
1.	Social Media Marketing Brand Loyalty	0,122	0,05	Linearity
2.	Brand Awareness Brand Loyalty	0,287	0,05	Linearity
3.	Brand Trust Brand Loyalty	0,789	0,05	Linearity

Dari data di atas bisa disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki hubungan yang linear terhadap variabel terikat, terbukti dari nilai signifikansi linearitas yang menunjukkan $<0,05$ dan nilai *deviation from linearity* $>0,05$.

Analisis Jalur (Path Analysis)

1. Sub Struktur

Tabel 8. Analisa Sub Struktur I

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2.456	.515		4.766	.000
Social Media Marketing	.194	.034	.537	5.715	.000
Brand Awareness	.107	.038	.263	2.794	.006

a. Dependent Variable: Brand Trust

Uji t

a) Uji parsial pengaruh variabel *Social Media Marketing* (X1) terhadap variabel *Brand Trust* (Z)

Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel *social media marketing* terhadap variabel *brand trust* atau dapat dinyatakan bahwa hipotesis diterima. Nilai t_{hitung} dari variabel *Social Media Marketing* (X1) sebesar 5,715, maka nilai t_{hitung} variabel *Social Media Marketing* (X1) lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,985 atau $5,715 > 1,984$ sehingga dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel *Social Media Marketing* terhadap variabel *Brand Trust* atau hipotesis diterima.

b) Uji parsial pengaruh variabel *Brand Awareness* (X2) terhadap variabel *Brand Trust* (Z)

Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel *Brand Awareness* terhadap variabel *brand trust* atau dapat dinyatakan bahwa hipotesis diterima. Nilai t_{hitung} dari variabel *Brand Awareness* (X2) sebesar 2,794, maka nilai t_{hitung} variabel *Brand Awareness* (X2) lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,985 atau $2,794 > 1,984$ sehingga dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel *Brand Awareness* terhadap variabel *Brand Trust* atau hipotesis diterima.

Uji Koefisien Determinan

Tabel 9. Koefisien Determinan Sub Struktur I

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.744 ^a	.553	.544	.983
a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Social Media Marketing				
b. Dependent Variable: Brand Trust				

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh R^2 sebesar 0,553 atau 55,3%. Nilai yang digunakan sebagai nilai error (e/ϵ) yang merupakan elemen variasi variabel *Brand Trust* yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* yaitu sebesar $e1 = e = \sqrt{1 - r^2} = \sqrt{1 - 0,553} = 0,447$. Berdasarkan penjabaran tersebut, model regresi yang terbentuk dari analisa jalur model 1 yaitu :

$$Z = \alpha + \rho_1 X_1 + \rho_2 X_2 + \epsilon$$

$$Z = 2,456 + 0,194X_1 + 0,107X_2 + 0,447$$

2. Sub Struktur II

Tabel 10. Analisa Sub Struktur II

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1.364	.834		1.635	.105
Social Media Marketing	.223	.057	.303	3.887	.000
Brand Awareness	.137	.058	.166	2.365	.020
Brand Trust	1.026	.148	.506	6.934	.000
a. Dependent Variable: Brand Loyalty					

Uji t

a) Uji parsial pengaruh variabel *Social Media Marketing* (X1) terhadap variabel *Brand Loyalty* (Y)

Apabila Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel *social media marketing* terhadap variabel *brand loyalty* atau dapat dinyatakan bahwa hipotesis diterima. Nilai t_{hitung} dari variabel *Social Media Marketing* (X1) sebesar 3,887, maka nilai t_{hitung} variabel *Social Media Marketing* (X1) lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,985 atau $3,887 > 1,985$ sehingga dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel *Social Media Marketing* terhadap variabel *Brand Loyalty* atau hipotesis diterima.

b) Uji parsial pengaruh variabel *Brand Awareness* (X2) terhadap variabel *Brand Loyalty* (Y)

Apabila Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel *brand awareness* terhadap variabel *brand loyalty* atau dapat dinyatakan bahwa hipotesis diterima. nilai t_{hitung} dari variabel *Brand Awareness* (X2) sebesar 2,365, maka nilai t_{hitung} variabel *Brand Awareness* (X2) lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,985 atau $2,365 > 1,985$ sehingga dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel *Brand Awareness* terhadap variabel *Brand Loyalty* atau hipotesis diterima.

c) Uji parsial pengaruh variabel *Brand Trust* (Z) terhadap variabel *Brand Loyalty* (Y)

Apabila Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel *social media marketing, brand awareness, brand trust* terhadap variabel *brand loyalty* atau dapat dinyatakan bahwa hipotesis diterima. nilai t_{hitung} dari variabel *Brand Trust* (Z) sebesar 6,934, maka nilai t_{hitung} variabel *Brand Trust* (Z) lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,985 atau $6,934 > 1,985$ sehingga dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel *Brand Trust* terhadap variabel *Brand Loyalty* atau hipotesis diterima.

Uji Koefisien Determinan

Tabel 10. Koefisien Determinan Sub Struktur II

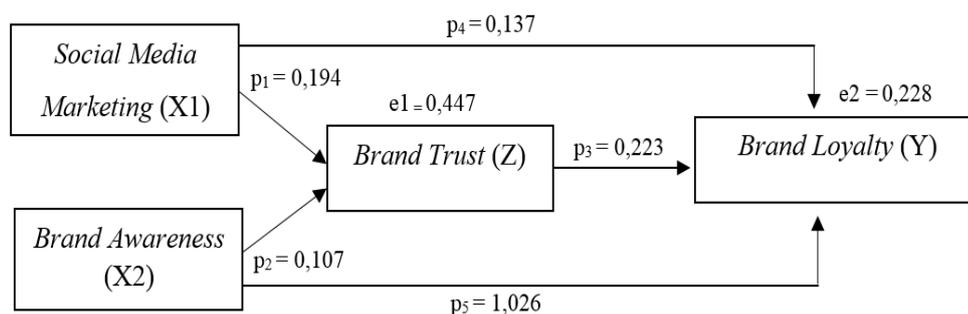
Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.879 ^a	.772	.765	1.432
a. Predictors: (Constant), Brand Trust, Brand Awareness, Social Media Marketing				
b. Dependent Variable: Brand Loyalty				

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh R^2 sebesar 0,772 atau 77,2%. Nilai yang digunakan sebagai nilai error (e/ϵ) yang merupakan elemen variasi variabel *Brand Loyalty* yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel *Social Media Marketing, Brand Awareness, dan Brand Trust* yaitu sebesar $e^2 = \sqrt{1 - r^2} = \sqrt{1 - 0,772} = 0,228$ Berdasarkan penjabaran tersebut, model regresi yang terbentuk dari analisa jalur model II yaitu:

$$Y = \alpha + \rho_3 X_1 + \rho_4 X_2 + \rho_5 Z + \epsilon$$

$$Y = 1,364 + 0,223X_1 + 0,137X_2 + 1,026Z + 0,228$$

Koefisien Jalur



a) Pengaruh *Social Media Marketing* (X1) terhadap *Brand Loyalty* (Y) melalui *Brand Trust* (Z)

Berdasarkan hasil analisis pengaruh langsung terhadap masing-masing variabel di atas, disusun model pengujian pengaruh secara tidak langsung sebagai berikut:

$$\text{Pengaruh langsung X1 terhadap Y} = 0,137$$

$$\text{Pengaruh tak langsung X1 ke Z terhadap Y} = 0,194 \times 0,223 = 0,04326$$

$$\text{Pengaruh total X1 terhadap Y} = 0,137 + 0,04326 = 0,18026$$

Penelitian ini menggunakan uji sobel atau sobel test untuk menguji efek mediasi sebagai berikut :

$$Sp2p3 = \sqrt{p3^2Sp2^2 + p2^2Sp3^2 + Sp2^2Sp3^2}$$

$$Sp2p3 = \sqrt{0,223^2 0,034^2 + 0,194^2 0,148^2 + 0,034^2 0,148^2}$$

$$Sp2p3 = 0,0406504157$$

Berdasarkan hasil perhitungan $Sp2p3$, dapat dilanjutkan dengan penghitungan selanjutnya yaitu perhitungan tes statistik pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{p2p3}{Sp2p3}$$

$$t = \frac{0,043262}{0,0406504157}$$

$$t = 1,0642449592$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh hasil t_{hitung} sebesar $1,064 < 1,985$, yang membuktikan bahwa hasil t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} dengan tingkat signifikan 0,05 (5%). Maka bisa disimpulkan bahwa koefisien mediasi sebesar 0,043262 memiliki pengaruh tidak signifikan.

b) Pengaruh *Brand Awareness* (X2) terhadap *Brand Loyalty* (Y) melalui *Brand Trust* (Z)

Berdasarkan hasil analisis pengaruh langsung terhadap masing-masing variabel di atas, disusun model pengujian pengaruh secara tidak langsung sebagai berikut:

$$\text{Pengaruh langsung X2 terhadap Y} = 1,026$$

$$\text{Pengaruh tak langsung X2 ke Z terhadap Y} = 0,107 \times 0,223 = 0,023861$$

$$\text{Pengaruh total X2 terhadap Y} = 1,026 + 0,023861 = 1,049861$$

Penelitian ini menggunakan uji sobel atau sobel test untuk menguji efek mediasi sebagai berikut :

$$Sp2p3 = \sqrt{p3^2Sp2^2 + p2^2Sp3^2 + Sp2^2Sp3^2}$$

$$Sp2p3 = \sqrt{0,223^2 0,038^2 + 0,107^2 0,148^2 + 0,038^2 0,148^2}$$

$$Sp2p3 = 0,349738631$$

Berdasarkan hasil perhitungan $Sp2p3$, dapat dilanjutkan dengan penghitungan selanjutnya yaitu perhitungan tes statistik pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{p2p3}{Sp2p3}$$

$$t = \frac{1,049861}{0,349738631}$$

$$t = 3,0018445403$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh hasil t_{hitung} sebesar $3,002 < 1,985$, yang membuktikan bahwa hasil t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dengan tingkat signifikan 0,05 (5%). Maka bisa disimpulkan bahwa koefisien mediasi sebesar 1,049861 memiliki pengaruh signifikan.

Pengaruh *Social Media Marketing* (X1) Terhadap *Brand Trust* (Z)

Berdasarkan uji t diperoleh pengaruh *Social Media Marketing* (X1) terhadap *Brand Trust* (Z) dengan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$ dan T_{hitung} sebesar $5,715 > T_{tabel}$ 1,984. Dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*. Hal ini sesuai dengan temuan pada penelitian dari Faisa Putri Awali, dkk (2021) yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Trust*. Sehingga hipotesis 1 dinyatakan **dapat diterima**

Pengaruh *Brand Awareness* (X2) Terhadap *Brand Trust* (Z)

Berdasarkan uji t diperoleh pengaruh *Brand Awareness* (X2) terhadap *Brand Trust* (Z) dengan nilai sig. sebesar $0,006 < 0,05$ dan T_{hitung} sebesar $2,794 > T_{tabel}$ 1,984. Dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*. Hal ini sesuai dengan temuan pada penelitian dari Rio Era Deka, Nurhajati, Nuzulul Rachma (2019) yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. Sehingga hipotesis 2 dinyatakan **dapat diterima**

Pengaruh *Social Media Marketing* (X1) Terhadap *Brand Loyalty* (Y)

Berdasarkan uji t diperoleh pengaruh *Social Media Marketing* (X1) terhadap *Brand Loyalty* (Y) dengan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$ dan T_{hitung} sebesar $3,887 > T_{tabel}$ 1,985. Dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini sesuai dengan temuan pada penelitian dari Faisa Putri Awali, dkk (2021) yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Sehingga hipotesis 3 dinyatakan **dapat diterima**

Pengaruh *Brand Awareness* (X2) Terhadap *Brand Loyalty* (Y)

Berdasarkan uji t diperoleh pengaruh *Brand Awareness* (X2) terhadap *Brand Loyalty* (Y) dengan nilai sig. sebesar $0,020 < 0,05$ dan T_{hitung} sebesar $2,365 > T_{tabel}$ 1,985. Dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini sesuai dengan temuan pada penelitian dari Silvia Hendrayanti & Ulan Terini (2021) yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh signifikan

terhadap *Brand Loyalty*. Sehingga hipotesis 4 dinyatakan **dapat diterima**

Pengaruh *Brand Trust* (Z) Terhadap *Brand Loyalty* (Y)

Berdasarkan uji t diperoleh pengaruh *Brand Trust* (Z) terhadap *Brand Loyalty* (Y) dengan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$ dan T_{hitung} sebesar $6,934 > T_{tabel}$ 1,985. Dapat disimpulkan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini sesuai dengan temuan pada penelitian dari Silvia Hendrayanti & Ulan Terini (2021) yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Sehingga hipotesis 5 dinyatakan **dapat diterima**

Pengaruh *Social Media Marketing* (X1) Terhadap *Brand Loyalty* (Y) Melalui *Brand Trust* (Z)

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien jalur (*path analysis*), diperoleh t_{hitung} sebesar $1,064 < 1,985$, yang membuktikan bahwa hasil t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} . Maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi sebesar 0,043262 memiliki pengaruh tidak signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* berpengaruh secara tidak signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*. Sehingga hipotesis 6 **ditolak**

Pengaruh *Brand Awareness* (X2) Terhadap *Brand Loyalty* (Y) Melalui *Brand Trust* (Z)

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien jalur (*path analysis*), diperoleh t_{hitung} sebesar $3,002 < 1,985$, yang membuktikan bahwa hasil t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi sebesar 1,049861 memiliki pengaruh signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand trust* dapat memediasi pengaruh *brand awareness* terhadap *brand loyalty*. Sehingga hipotesis 7 **dapat diterima**

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Brand Awareness* Terhadap *Brand Loyalty* Dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Cimory Yogurt di Surabaya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Social Media Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Trust*.
2. *Brand Awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Trust*.
3. *Social Media Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty*.
4. *Brand Awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty*.
5. *Brand Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty*.
6. *Social Media Marketing* berpengaruh secara tidak signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust*.
7. *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust*.

Referensi :

- Abas Bambang & Meyzi Heriyanto (2017). Pengaruh Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen Mobil Merek Toyota Kijang Innova (Survey Konsumen Pada Dealer PT. Agung Automall Cabang Sutomo Pekanbaru). *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) FISIP*, Vol. 4, No 2.
- Alif Ryan Zulfikar, Mikhriani (2017). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust Pada Followers Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta. *Jurnal Manajemen dan Administrasi Islam (Al-Idarah)*. Vol.1. No.2.
- Arinal Hidayah (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Loyalty Melalui Customer Engagement Pada Wardah Cosmetics (Studi Pada Pengikut Akun

- Instagram @wardahbeauty). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*. Vol. 7, No. 2.
- Asri Oktiani, Rozy Khadafi (2018). The Effect Of Brand Awareness, Brand Image And Word Of Mouth On Brand Trust And Establishment Of Brand Loyalty In C'bezt Friedchiken Customers, Sub District Genteng, Banyuwangi. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 1(2).
- Budi Haryono (2018). How to be a professional customer service : panduan menjadi customer service profesional dalam rangka meningkatkan reputasi perusahaan.
- Cimory.com (2021). Diambil 1 Januari 2023, dari <https://cimory.com>
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Sitinjak, Tony (2017). Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Gramedia Pustaka Utama.
- Faisa Putri Awali & Sri Rahayu Tri Astuti (2021). Pengaruh Social Media Marketing Activities Dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty: Peran Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pelanggan Produk Kosmetik Pixy di Wilayah Jawa Tengah). *Diponegoro Journal Of Management*, 10(3), 1-15.
- Fauzi Baisyir (2021). Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Kepercayaan Merek dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Hand Body Lotion. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*. Vol.9, No.2
- Feti Hikmawati (2017). Metodologi Penelitian. PT Raja Grafindo Persada.
- Fisipol. (2021, Desember 24). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. Universitas Medan Area.
<https://ilmukomunikasi.uma.ac.id/2021/12/24/pemanfaatan-media-sosial-sebagai-media-promosi/>
- Hanadian Nurhayati. (2021, Juli 16). Number of social media users in Indonesia from 2017 to 2020 with forecasts until 2026. Statista.Com.
- Imam Machali (2017). Metode Penelitian Kuantitatif; Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan Dan Analisis Dalam Penelitian Kuantitatif. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Lubiana Mileva & Achmad Fauzi DH. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Yang Membeli Starbucks Menggunakan Line). Vol. 58 No.1. 190-199.
- Miranda Yuka Parastika (2020). Pengaruh Instagram Sebagai Social Media Marketing (SMM) Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Memilih Production House (PH) Di Surabaya [Universitas Airlangga].
- Mirza Arief, Imam Suyadi & Sunarti S. (2017). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Komitmen Merek Terhadap Loyalitas Merek (Survei pada Warga Kelurahan Penanggung Konsumen Produk Aqua di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 44(1), 144-153.
- Muhammad Fahmi, Muhammad Arif, Salman Farisi, & Nadia Ika Purnama (2019). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repeat Purchase pada Fast-Food Restaurant di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 53-68.
- Noviani Sari Angkie (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity Pada Brand Fashion Zara, H&M, Pull&Bear, Dan Stradivarius. *AGORA*, Vol.7 No.1.
- Nurul Evita (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Bakso Boedjangan Cabang Burangrang, Bandung Tahun 2017). *E-Proceeding Of*

Applied Science, 3(2), 430.

- Reynaldi Rizal Giovani & Sugeng Purwanto (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Pitstop Gresik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol.11, No. 1.
- Rina Anggriana, Nurul Qomariah, Budi Santoso (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online "Om-Jek" Jember Effect Of Price, Promotion, Quality Of Service On Customer Satisfaction Service Ojek Online "Om-Jek" Jember, Vol. 7, No.2.
- Rio Era Deka, Nurhajati, Nuzulul Rachma (2019}. Pengaruh Brand Association dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust Pada Start Up Fintech OVO. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, Vol. 4, No. 1.
- Ritonga, H. M., & Hidayat, R. (2018). *Manajemen Pemasaran : Konsep dan Strategi*.
- Silvia Hendrayanti & Ulan Terini (2021). The Impact Of Brand Image, Brand Trust And Brand Awareness On Aqua Loyalty Brand. *Jurnal CAPITAL Kebijakan Ekonomi, Manajemen & Akuntansi*, Vol.3 No.2, 116-133.
- Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (Cet.26)*. Alfabeta.
- Top Brand Index. (2022). Diambil 4 Oktober 2022, dari https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=cimory