

ANALISIS PEMANFAATAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* YANG MENGGUNAKAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Ruri Anggraeni^{1*}, Layaman², Diana Djuwita³
IAIN Syekh Nurjati Cirebon, Indonesia

*E-mail korespondensi : rurianggraeni24@gmail.com

Informasi Artikel

ABSTRACT

Received: 03 Sep 2019
Revised : 18 Sep 2019
Accepted: 21 Oct 2019
Available online: 26 Oct 2019

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

Tipe Artikel : *Research paper*



Diterbitkan oleh Fakultas
Ekonomi Universitas Islam
At-tahriyah

This research is motivated by the results of the Hootsuite (We are Social) Survey which revealed that there are 56% of Bank customers who use social media. This study aims to determine the use of social media marketing to brand trust and its impact on brand trust and customer loyalty. Data collection through the distribution of questionnaires to Islamic Bank customers. The analysis technique used is path analysis. The results showed that Social Media Marketing a positive and significant effect on brand trust. In addition, Brand Trust and Social Media Marketing partially have a positive and significant effect on Customer Loyalty. And, indirectly that Social Media Marketing towards Customer Loyalty is mediated by Brand Trust. Managerial implications were found in this study.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh hasil Survei Hootsuite (*We are Social*) yang mengungkapkan bahwa terdapat 56% nasabah Bank yang menggunakan media *social*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan *social media marketing* terhadap *brand trust* serta dampaknya terhadap *brand trust* dan *customer loyalty*. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner terhadap nasabah Bank Syariah. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Selain itu, *Brand Trust* dan *Social Media Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Dan, secara tidak langsung bahwa *Social Media Marketing* terhadap *Customer Loyalty* dimediasi oleh *Brand Trust*. Implikasi manajerial ditemukan dalam penelitian ini

To Cite this Article: Anggraeni, R., Layaman, & 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 – 455

To link this article: <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/304>

1. Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan Teknologi, penggunaan media sosial yang mulanya diperuntukkan untuk komunikasi jarak jauh, saat ini sudah berkembang sebagai media pemasaran bagi sebuah perusahaan. Menurut survei Hootsuite (*We are Social*) (*Indonesian Digital Report*, 2019) terungkap bahwa dari total 268,2 juta penduduk di Indonesia, 150 juta di antaranya telah menggunakan media sosial. Dengan demikian, angka penetrasinya sekitar 56%. Hal ini yang menjadi penguat bagi perusahaan, Khususnya Bank Syariah untuk mempromosikan produk dan jasa perbankannya di media sosial. Bank Syariah yang terlihat aktif dalam menggunakan media sosial diantaranya yakni, Bank Muamalat, BRI Syariah, BJB Syariah, BNI Syariah, Bank Mandiri Syariah, dan Bank Mega Syariah.

Bank Syariah menggunakan berbagai media sosial untuk memasarkan produk dan jasanya. Namun, media sosial Instagram yang paling banyak dipilih dan memiliki *followers* yang lebih aktif dibanding media sosial lainnya.

Tabel 1. Media Sosial Perbankan Syariah aktif (2019)

Media sosial	Bank Muamalat	BRI Syariah	BJB Syariah	BNI Syariah	Bank Syariah Mandiri	Bank Mega Syariah
Instagram	30.200 <i>followers</i>	37.900 <i>followers</i>	9.789 <i>followers</i>	69.800 <i>followers</i>	48.400 <i>followers</i>	5.990 <i>followers</i>
Facebook	24.391 <i>likers</i>	56.588 <i>likers</i>	14.000 <i>likers</i>	-	3.544 <i>likers</i>	2.410 <i>likers</i>
Youtube	1.700 <i>subscribers</i>	1.100 <i>subscribers</i>	120 <i>subscribers</i>	926 <i>subscribers</i>	2.400 <i>subscriber</i>	
Twitter	33.200 <i>followers</i>	273.000 <i>followers</i>	785 <i>followers</i>	276.000 <i>followers</i>	260.000 <i>followers</i>	-

Sumber data : diolah (2019)

Dari tabel di atas terbukti bahwa Media Sosial Instagram dimiliki oleh tiap Bank Syariah. Media sosial pada hakikatnya merupakan media komunikasi jarak jauh. Penggunaan media sosial sebagai media pemasaran, bisa disebut dengan istilah *Social Media Marketing*. Bank Syariah melakukan komunikasi dengan nasabahnya lewat media sosial. Komunikasi yang berlangsung intensif, mengindikasikan dapat membentuk adanya sebuah rasa kepercayaan nasabah kepada Bank Syariah. Penelitian Handayani (2013) memperkuat pendapat tersebut bahwa Loyalitas Pelanggan akan meningkat dengan dibangunnya komunikasi Smith & Wright (2004). menyatakan bahwa reputasi merek menjadi sebuah *issue* dari sebuah sikap & penghargaan merek/nama, imej dan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Kepercayaan merek yang terbangun, dapat membentuk rasa memiliki nasabah terhadap Bank Syariah, *followers* atau nasabah Bank Syariah juga bisa berbagi produk dan jasa yang ia gunakan kepada pengguna media sosial lainnya, hal ini erat kaitannya dengan loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah atau *customer loyalty* merupakan bukti kesetiaan nasabah atau pelanggan terhadap perusahaan, khususnya Bank Syariah yang ia gunakan jasa atau produk perbankannya. Adanya loyalitas pada nasabah memberikan *profitabilitas* yang tinggi bagi Bank Syariah.

Adanya perbedaan wilayah penelitian yang memungkinkan untuk memberikan hasil yang berbeda karena adanya perbedaan *social media marketing* yang digunakan, penelitian yang menjelaskan pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty* masih menjadi perdebatan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* tidak memiliki pengaruh langsung secara signifikan terhadap *brand loyalty*. *Social media marketing* memiliki pengaruh tidak langsung secara signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand equity* (Johan, 2017). Hasil penelitian lainnya menunjukkan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh langsung

terhadap *brand loyalty*. Ada pengaruh secara langsung *social media marketing* terhadap *brand equity*, *brand equity* terhadap *brand loyalty*, *social media marketing* terhadap *brand trust*, dan *brand trust* terhadap *brand loyalty*. *Brand equity* dan *brand trust* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty* (Murtiningsih, 2017). Adanya perbedaan hasil penelitian tersebut, maka perlu dilakukan pengujian ulang untuk mengklarifikasi hubungan *social media marketing* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* sebagai variabel mediasi.

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan bagi pengambil kebijakan seperti Bank Indonesia, Bank Syariah dan pihak lain yang berkepentingan mengenai pentingnya *social media* yang digunakan untuk meningkatkan loyalitas nasabah.

2. Kajian Pustaka

Social Media Marketing

Sabraz & Mubarak (2015) mendefinisikan *social media marketing* adalah strategi pemasaran yang digunakan pelaku bisnis atau jasa dalam bentuk jaringan secara *online*. Lebih jauh, Kim & Ko (2012), menjelaskan bahwa upaya pemasaran merek yang menggunakan media sosial sebagai media penghubung, terdiri lima dimensi: *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *Customization*, dan *Word of Mouth* (WOM).

Brand Trust

Chaudhuri & Holbrook (2001) mendefinisikan kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) sebagai kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya. Menurut Kustini (2011), kepercayaan merek dapat diukur melalui dimensi viabilitas (*dimension of viability*) dan dimensi intensionalitas (*dimension of intentionality*). *Dimension of viability* memiliki sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai. *Dimension of intentionality* mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator *security* dan *trust*.

Customer Loyalty

Loyalitas pelanggan, yang umumnya mengacu pada komitmen kuat untuk membeli kembali produk atau layanan yang disukai (Kim et., al., 2018). Griffin (2005) menyatakan "*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit.*" Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan dipilih. Lebih lanjut menurut Griffin, indikator loyalitas pelanggan dapat dijelaskan sebagai berikut : 1) Melakukan pembelian secara teratur/pembelian ulang, 2) Membeli antar lini produk produk dan jasa, 3) Merekomendasikan produk kepada orang lain (*refers other*), 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

Hubungan antar variabel Social Media Marketing terhadap Brand Trust

Pemasaran melalui media sosial menjadi salah satu alternatif bagi pelaku usaha dagang maupun jasa, tidak terkecuali lembaga keuangan. Pemasaran melalui media sosial dinilai lebih mudah dan praktis, serta memberikan informasi yang lebih *up to date* kepada para pengguna media sosial. Kim & Ko (2010) menyatakan bahwa kepercayaan dianggap salah satu kunci untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan atau dengan suatu merek tertentu, dan telah diakui, kepercayaan adalah variabel inti untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. *Social media marketing* bisa menjadi solusi sebagai sarana berinteraksi, bertukar informasi dan mempresentasikan produk atau jasa untuk menambah kepercayaan. Pemanfaatan media sosial

sebagai *marketing tool* dilakukan karena strategi pemasaran ini menawarkan berbagai peluang untuk mencapai tujuan bisnis, salah satunya adalah membangun *brand trust*.

Hal ini, diperkuat juga melalui salah satu penelitian yang dilakukan oleh Zulfikar & Mikhriani (2017) bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *brand trust* pada *followers* Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta. Dengan demikian hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : *Social Media Marketing* berpengaruh Positif signifikan terhadap *Brand Trust*

Hubungan antar variabel *Brand Trust* terhadap *customer Loyalty*

Delgado et al (2005) menyatakan bahwa *Brand Trust* adalah rasa percaya yang dipegang oleh pelanggan dalam interaksinya dengan merek, berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan untuk menarik dan memuaskan pelanggan. Lebih lanjut Gecti et al (2013) menyatakan bahwa kepercayaan merek merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi loyalitas merek. Hal ini juga dikuatkan dengan pernyataan Haijun (2014), bahwa kepercayaan merek berfluktuasi dengan waktu dan akumulasi dari pengalaman pelanggan dalam proses pembentukan loyalitas merek. Berkaitan dengan hal tersebut maka proses konsumen dalam percaya pada merek, yang kemudian menggunakan produk akan membangun loyalitas pada merek yang semakin kuat.

Dari pemaparan diatas, diperkuat juga melalui salah satu penelitian yang dilakukan oleh Afif (2012) menghasilkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah, serta kepercayaan merek dan kualitas layanan secara simultan atau bersama sama. berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₂ : *Brand Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty*

Hubungan antar Variabel *Social Media Marketing* terhadap *Customer Loyalty*

Pemasaran melalui media sosial saat ini dapat digunakan untuk mempengaruhi konsumen untuk memilih, menggunakan merek dan sharing dengan konsumen lain mengenai merek. Sehingga *social networking* dapat memberikan pengaruh terhadap konsumen untuk mempercayai maupun loyal terhadap merek (Laroche, et al, 2012). Komunitas merek di situs media *social networking* (jejaring sosial) dapat meningkatkan *brand loyalty* dengan dimediasi oleh *brand trust* (Laroche et al, 2012). Hal ini disebabkan, apabila konsumen berpartisipasi aktif dalam *social networking* (jejaring sosial) maka konsumen akan semakin mengenal merek, yang kemudian akan meningkatkan kepercayaan konsumen, dan kepercayaan konsumen akan meningkatkan loyalitas konsumen.

Uraian diatas, diperkuat juga oleh penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan et al (2019), hasil penelitiannya yaitu variabel frekuensi memperbaharui konten dengan memiliki pengaruh paling besar terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₃ : *Social Media Marketing* berpengaruh Positif signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

3. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini yakni dengan metode kuantitatif, dengan menggunakan metode survei. Menurut Sugiyono (2015) Dilihat dari tingkat eksplanasinya penelitian ini termasuk penelitian asosiatif. Penelitian Asosiatif merupakan penelitian untuk mengetahui hubungan sebab akibat. Hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Prosedur Sampel

Populasi Pada penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah di Cirebon. Penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability sampling*. Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian

ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Ferdinand, 2015). Dalam *non-probability sampling*, setiap unsur dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel, bahkan probabilitas anggota populasi tertentu untuk terpilih tidak diketahui. Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden.

Operasionalisasi variabel

Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel 2, dimana variabel independen yaitu *Social Media Marketing* sebagai variabel bebas (X_1) dan *Brand Trust* (X_2), serta variabel dependen penelitian ini yaitu *Customer Loyalty* (Y).

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Social Media Marketing (X1)	1. <i>Entertainment</i>	a. Penggunaan social media brand tersebut menyenangkan. b. Konten dari social media brand tersebut terlihat menarik.	Likert
	2. <i>Interaction</i>	a. Social media brand tersebut memungkinkan untuk berbagi informasi dengan pengguna yang lain. b. Social media brand tersebut memungkinkan percakapan dan pertukaran dengan pengguna lain. c. Kemudahan untuk memberikan pendapat melalui social media brand tersebut.	
	3. <i>Trendiness</i>	a. Konten media sosial brand tersebut adalah informasi terbaru. b. Penggunaan media sosial brand tersebut sangat kekinian.	
	4. <i>Electric Word of Mouth (Kim & Ko (2012) dalam Godey, dkk (2016).</i>	a. Keinginan untuk menyampaikan informasi merek, produk, atau jasa dari media sosial brand tersebut kepada teman-teman. b. Keinginan untuk meng-upload konten dari media sosial brand tersebut di media sosial pribadi.	
Brand Trust (X2)	1. <i>Dimension of Viability</i>	Dimensi ini dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai (value)	Likert
	2. <i>Dimension of Intentionality (Kustini : 2011: 23),</i>	Dimensi ini dapat diukur melalui indikator security dan trust.	
Customer Loyalty (Y)	1. Melakukan pembelian secara teratur/pembelian ulang .	Pelanggan yang telah melakukan hubungan transaksi dengan sebuah perusahaan dan merasa nyaman akan melakukan pembelian ulang.	Likert
	2. Membeli antar lini produk produk dan jasa	Setelah menggunakan salah satu produk dari sebuah perusahaan, pelanggan yang loyal akan menggunakan jenis produk lainnya.	

	3. Merekomendasikan produk kepada orang lain (<i>refers other</i>)	Nasabah yang merasa yakin atas perusahaan dan produk yang ia gunakan, maka ia akan merekomendasikan ke orang lain atau kerabat terdekat.
	4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing (Griffin, 2005:31)	Pelanggan atau nasabah yang telah terang-terangan loyal dan setia terhadap sebuah produk atau perusahaan, akan menunjukkannya dengan bersikap kebal terhadap produk atau perusahaan lain.

Sumber: data diolah

Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur. Hasil dari uji analisis digunakan untuk membandingkan pengaruh yang lebih besar antara pengaruh langsung dan tidak langsung, serta untuk mengambil kesimpulan apakah dengan adanya variabel mediasi ini dapat memperkuat atau justru memperlemah pengaruh independen terhadap dependen (Ghozali, 2011).

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Gambaran Umum Responden

Berdasarkan jawaban dari 100 responden yang merupakan Nasabah Bank Syariah di Cirebon, yang memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian, Sebanyak 18 responden (18%) mengikuti media sosial Bank Muamalat, sebanyak 30 responden (30%) mengikuti media sosial BNI Syariah, sebanyak 24 responden (24%) mengikuti media sosial BRI Syariah, sebanyak 13 responden (13%) mengikuti media sosial Bank Mandiri Syariah, sebanyak 8 responden (8%) mengikuti media sosial BJB Syariah, dan 7 responden (7%) mengikuti media sosial Bank Mega Syariah. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini mengikuti media sosial BNI Syariah.

Uji hipotesis

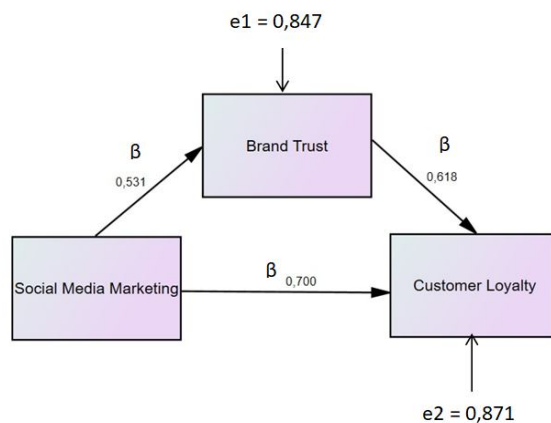
Penelitian ini analisis jalur untuk menganalisis hipotesisnya. Analisis jalur digunakan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *brand trust* pada nasabah Bank Syariah di Cirebon yang mengikuti media sosial Bank Syariah yang berkaitan. Analisis jalur dalam penelitian ini menggunakan program *IBM SPSS 23*. Berdasarkan hasil analisis.

Tabel 3. Uji hipotesis

Variabel	Koefisien (beta)	t-hitung	Sig
Social_Media_Marketing	0,531	6,210	0,000
Brand_Trust	0,618	7,773	0,000
Social_Media_Marketing	0,700	9,703	0,000

Sumber: Diolah SPSS

Berdasarkan analisis data tersebut, bias digambarkan hasil penelitiannya sebagai berikut:



Gambar 1. Analisis Alur

Pembahasan

Pengaruh *social media marketing* terhadap *brand trust*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa *social media marketing* memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000 dan $0,000 < 0,05$. Hasil uji t pada variabel *social media marketing* menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,531. Berdasarkan signifikansi, hasil t dan koefisien regresi maka *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Koefisien Standardized yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik *social media marketing* Bank Syariah maka semakin baik *brand trust* Bank Syariah.

Delgado et al (2005) mendefinisikan rasa percaya yang dipegang oleh pelanggan dalam interaksinya dengan merek, berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan untuk menarik dan memuaskan pelanggan. Hal ini terbukti bahwa indikator *interaction* dan indikator lainnya pada *social media marketing* memang mempengaruhi kepercayaan merek. Hal ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zulfikar, A. R., & Mikhriani, M. (2017) bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap *brand trust* dengan perolehan nilai-t sebesar 10,835.

Pengaruh *Brand Trust* terhadap *customer loyalty*

Variabel brand trust (kepercayaan merek) memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hasil uji t pada variabel brand trust (kepercayaan merek) menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,618. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dinyatakan *brand trust* (kepercayaan merek) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Hasil ini berkesinambungan dengan Kim, A. J., & Ko, E. (2010) yang menjelaskan Kepercayaan dianggap salah satu kunci untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan atau dengan suatu merek tertentu, dan telah diakui, kepercayaan adalah variabel inti untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Oleh karena itu, indikator *trust* pada variabel *Brand Trust* memang mempengaruhi seseorang untuk loyal, adapun tidak terlepas pada indikator-indikator lainnya. Penelitian terdahulu yang sejalan dengan hasil hipotesis ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Afif, M. (2012) menyatakan bahwa bahwa kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah yang menunjukkan tingkat signifikansi t lebih kecil dari 0.05 ($B:0.791, r.g.t = 0,000 < 0,05$). Serta kepercayaan merek dan kualitas layanan secara simultan atau bersama sama. berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh *social media marketing* terhadap *customer loyalty*

Variabel *social media marketing* memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hasil uji t pada variabel *social media marketing* menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,700. Berdasarkan hasil t dan koefisien regresi maka *social media marketing* dinyatakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Hasil ini sama dengan hasil penelitian Laroche, et al (2012), Pemasaran melalui media sosial saat ini dapat digunakan untuk mempengaruhi konsumen untuk memilih, menggunakan merek dan sharing dengan konsumen lain mengenai merek. Sehingga *social networking* dapat memberikan pengaruh terhadap konsumen untuk mempercayai maupun loyal terhadap merek. Oleh karena itu, indikator *word of mouth* pada variabel *Social Media Marketing* memang memengaruhi seseorang untuk loyal, adapun tidak terlepas pada indikator-indikator lainnya.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan, A. F., & Zullestiana, D. A. (2019) yang menghasilkan yakni keterkaitan dan hubungan pada variabel kampanye yang menguntungkan, konten yang relevan, konten yang populer, dan frekuensi memperbaharui konten terhadap loyalitas konsumen pada PT. Gojek Indonesia. Hasil persamaan regresi linier berganda memberi kesimpulan yaitu variabel frekuensi memperbaharui konten dengan nilai uji t sejumlah 5,092 memiliki pengaruh paling besar terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer loyalty* Dimediasi oleh *Brand Trust*

Hubungan antara *Social Media Marketing* terhadap *Customer Loyalty* yang dimediasi oleh *Brand Trust* dapat diketahui dengan perhitungan sebagai berikut.

Tabel 4. Hasil Pengaruh tidak langsung

<i>Keterangan</i>	<i>Hasil</i>
Pengaruh langsung <i>Social Media Marketing</i> ke <i>Customer Loyalty</i>	0,700
Pengaruh tidak langsung <i>Social Media Marketing</i> ke <i>Customer Loyalty</i> dengan mediasi <i>Brand Trust</i>	0,328 (0,531 x 0,618)
Pengaruh total	1,028

Sumber : data yang diolah peneliti 2019

Berdasarkan perhitungan dari tabel diatas maka dapat diketahui pengaruh langsung dari *social media marketing* terhadap *customer loyalty* adalah sebesar 0,700. Sedangkan pengaruh tidak langsung *Social Media Marketing* terhadap *Customer loyalty* dengan mediasi *Brand Trust* adalah 0,328 dan pengaruh totalnya sebesar 1,028. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat mediasi parsial antara variabel *social media marketing* terhadap *Customer loyalty*, karena pengaruh langsung lebih besar daripada pengaruh tidak langsungnya. Berikut merupakan model analisis jalurnya secara keseluruhan.

Hasil diatas didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Isnawati, D. (2017) dan Amalina (2016) bahwa terdapat mediasi parsial dalam dua penelitian tersebut Komunitas merek di situs media *social networking* (jejaring sosial) dapat meningkatkan *brand loyalty* (loyalitas merek) melalui peningkatan *brand trust* (Laroche et al, 2012). Hal ini disebabkan, apabila konsumen berpartisipasi aktif dalam *social networking* (jejaring sosial) maka konsumen akan semakin mengenal merek, yang kemudian akan meningkatkan kepercayaan konsumen, dan kepercayaan konsumen akan meningkatkan loyalitas konsumen.

5. Keterbatasan Penelitian

Responden dalam penelitian ini dilakukan hanya di satu Kota, penelitian yang akan datang bisa dilakukan di beberapa daerah, sehingga sebaran geografis responden bisa lebih digeneralisir. Selanjutnya penelitian yang akan datang bisa menambah faktor-faktor lain yang berkaitan dengan loyalitas. Metode yang digunakan juga bisa tidak hanya terbatas pada kuesioner tertutup saja, bisa ditambahkan dengan metode wawancara, agar bisa semakin memperkuat argumentasi responden.

6. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, diperoleh kesimpulan sebagai berikut: (1) variabel *social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. (2) variabel *Brand Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. (3) variabel *Social Media Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Dari kesimpulan dan hasil penelitian diatas, diharapkan penelitian ini bisa berguna dan bermanfaat bagi semua pihak, khususnya Bank Syariah.

Hasil penelitian membawa beberapa implikasi manajerial penting. Pengaruh social media marketing terhadap customer loyalty sebesar 48,5%. Hal ini berarti social media marketing menjadi salah satu tolak ukur yang harus dipertimbangkan bagi Bank Syariah. Pengelolaan social media marketing yang baik, dapat membentuk customer loyalty yang kuat. Bank Syariah harus mampu mengembangkan penggunaan social media untuk kebutuhan promosi layanan produk dan jasa yang lebih maksimal. Selain sebagai kebutuhan promosi, social media bisa digunakan sebagai salah satu media komunikasi yang kekinian dengan para nasabahnya. Social media pada hakikatnya memang diperuntukkan untuk media komunikasi, media pengantar pesan bagi yang jaraknya tidak terjangkau untuk bertatap muka. Sedangkan hasil pada hubungan Social Media Marketing terhadap Brand Trust paling rendah diantara yang lain, Hal ini harusnya bisa menjadi perhatian lebih bagi Bank Syariah dalam strategi meningkatkan trust melalui social media.

Ucapan terima kasih (bersifat opsional)

Artikel ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu kami sebagai peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada reviewer atas berbagai saran dan masukan untuk menyempurnakan tulisan pada artikel ini.

Daftar Pustaka

- Afif, M. (2012). Kepercayaan Merek, Kualitas layanan dan pengaruhnya terhadap Loyalitas Nasabah Bank CIMB Niaga di Surabaya. *Journal of Business & Banking (JBB)*, 2(1), 21-32.
- Amalina, A., Tiarawati, M. (2016). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand loyalty Dengan Brand trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Follower Twitter Mizone Mizoneid). *Jurnal Ilmu Manajemen* 4 : 3 .
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
- Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2005). Does brand trust matter to brand equity?. *Journal of product & brand management*, 14(3), 187-196.
- Ferdinand, Augusty. 2015. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gecti, F. dan Zengin, H. (2013). The relationship between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavior Loyalty: A Field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey. *International Journal of Marketing Studies*. Vol.5, No. 2.
- Ghozali, I. (2011). Application of multivariate analysis with SPSS program. *Semarang: Diponegoro University Publishing Agency*.

- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research*, 69(12), 5833-5841.
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kestiaan Pelanggan*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Haijun, W. (2014). The role of brand affect and brand trust in the formation of brand loyalty. *Journal of Chemical and Pharmaceutical Research*. Vol.6, No.6.
- Handayani, S. B., & MM, S. (2013). *Analisa Loyalitas Pelanggan Yang Dipengaruhi Kepercayaan Merek Dan Kualitas Pelayanan (Studi Kasus Di PT Spectra Advertaising)* (vol. 35, pp. 1-13). *Jurnal Ekonomi–Manajemen–Akuntansi*.
- Isnawati, D. (2017). Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164-171.
- 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.
- Kim, Moon-Koo, Myeong-Cheol Park, Jong-Hyun Park, Jimin Kim, and Eunhye Kim. (2018). The role of multidimensional switching barriers on the cognitive and affective satisfaction-loyalty link in mobile communication services: Coupling in moderating effects. *Computers in Human Behavior* 87: 212–23.
- Kustini, N. I. (2011). Experiential marketing, emotional branding, and brand trust and their effect on loyalty on honda motorcycle product. *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura (JEBAV)*, 14(1).
- 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.
- Murtiningsih, Dewi (2017). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Equity, Brand Trust terhadap Brand Loyalty (Study pada Perguruan Tinggi di Jakarta). *Doctor Thesis*. Universitas Brawijaya
- Radhitama I. J. (2017). Analisis Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Loyalty dengan Brand Equity sebagai Variabel Mediasi pada Akun Instagram @gojekindonesia (Studi pada Konsumen Go-Jek di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*. Vol. 6, No. 2
- Ramadhan, A. F., & Zuliestiana, D. A. (2019). Analisis Pemanfaatan Youtube Sebagai Social Media Marketing Go-Jek Dalam Mempengaruhi Minat Beli dan Loyalitas Terhadap Brand. *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(5), 628-637.
- Sabraz Nawaz, S., & Mubarak, K. M. (2015). Adoption of social media marketing by tourism product suppliers: a study in eastern province of Sri Lanka.
- Smith, R. E., & Wright, W. F. (2004). Determinants of customer loyalty and financial performance. *Journal of management accounting research*, 16(1), 183-205.
- Sugiyono. (2015). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Zulfikar, A. R., & Mikhriani, M. (2017). Pengaruh social media marketing terhadap brand trust pada followers instagram dompet dhuafa cabang yogyakarta. *Al-Idarah: Jurnal Manajemen Dan Administrasi Islam*, 1(2), 279-294.

Profil Penulis

Ruri Anggraeni adalah mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon. Minat penelitian penulis adalah manajemen pemasaran. Penulis dapat dihubungi di email rurianggraeni24@gmail.com.

Layaman adalah dosen Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon. Minat penelitian penulis adalah manajemen dan Organisasi Bisnis. Penulis dapat dihubungi di email layaman72@gmail.com

Diana Djuwita adalah dosen Jurusan Akuntansi Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon. Minat penelitian penulis adalah manajemen. Penulis dapat dihubungi di email dianadjuwita12@gmail.com

Accepted author version posted online: 25 Oct 2019

Rachma Zannati, (Reviewing editor)