

SOCIAL MEDIA MARKETING AND BRAND EQUITY: THE INTERPLAY OF BRAND TRUST AS DRIVERS CUSTOMER LOYALTY

(Studi Kasus Pada Pelanggan Sabun Lux di Kota Semarang Dan Sekitarnya)

Yuliana Fatimah Wea, Irawan Yuswono

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Totalwin, Semarang, Indonesia Email
: yanaf7942@gmail.com

Abstract

This study aims to examine the influence of Brand Equity, Social Media Marketing, and Brand Trust on Customer Loyalty to Lux Soap products in Semarang City. Tight competition in the personal care industry, especially soap, requires companies to not only maintain product quality, but also build customer trust and loyalty through brand equity and effective marketing strategies. This study uses a quantitative approach with a questionnaire method distributed to 145 respondents who are Lux Soap users. AMOS software was utilized to facilitate the application of the Structural Equation Modeling (SEM) technique for data analysis. The results of the study indicate that Brand Equity and Social Media Marketing have a positive and significant effect on Brand Trust, which in turn increases Customer Loyalty. This study contributes to the development of more effective marketing strategies through a deeper understanding of the relationship between brand equity, social media marketing, and brand trust in increasing customer loyalty. The practical implication of this study is that companies need to strengthen their presence on social media and build strong brand equity to increase customer trust and loyalty.

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

1. PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan harus mampu bertahan dan berkembang untuk mempertahankan keberadaan mereka di pasar. Salah satu aspek yang sangat penting adalah menjaga loyalitas pelanggan, yang mencakup pembelian berulang secara konsisten oleh konsumen terhadap produk tertentu. Loyalitas pelanggan memainkan peran kunci dalam mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan penjualan jangka panjang. Menurut penelitian, loyalitas pelanggan dapat ditandai dengan kesetiaan konsumen untuk terus membeli produk yang sama meskipun terdapat berbagai alternatif di pasar (Noor et al., 2018)

Industri sabun di Indonesia adalah salah satu sektor dengan persaingan yang sangat dinamis. Sabun, sebagai salah satu kebutuhan pokok, memiliki permintaan yang tinggi, sehingga perusahaan berlomba-lomba untuk merebut hati konsumen. Salah satu merek yang terkenal dalam industri ini adalah Sabun Lux, yang dikenal sebagai sabun kecantikan. Merek ini diasosiasikan dengan gaya hidup modern, dan memiliki kandungan yang dapat melindungi kulit dari polusi dan paparan sinar UV. Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat, Sabun Lux mengalami penurunan pangsa pasar, terutama jika dibandingkan dengan merek-merek lain seperti Lifebuoy, Dettol, dan Biore.

Loyalitas pelanggan terhadap suatu merek sangat dipengaruhi oleh ekuitas merek (*Brand Equity*). Kepercayaan pelanggan terhadap mutu dan nilai produk yang ditawarkan dapat meningkat dengan ekuitas merek yang kuat. Lebih jauh lagi, mempertahankan pelanggan yang loyal terhadap suatu bisnis sangat bergantung pada kepercayaan terhadap merek. Menurut (Yovita & Madiawati, 2019), *Brand Trust* bukan hanya strategi untuk membedakan produk dari pesaing, tetapi juga menciptakan kepuasan pelanggan melalui pengalaman positif yang dihasilkan oleh merek tersebut.

Di era digital, pemasaran melalui media sosial (*Social Media Marketing*) menjadi strategi yang semakin penting untuk membangun ekuitas dan kepercayaan merek. Dengan meningkatnya jumlah pengguna media sosial, banyak perusahaan yang memanfaatkan platform ini untuk berinteraksi langsung dengan konsumen. Berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial dapat memengaruhi *Brand Trust*, *Brand Equity*, dan Loyalitas pelanggan (Hadisumarto & Irawan, 2020).

Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana ekuitas merek, pemasaran media sosial, dan kepercayaan merek berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, khususnya pada produk Sabun Lux di Kota Semarang. Penelitian ini juga akan mengidentifikasi strategi yang paling efektif dalam memanfaatkan media sosial untuk memperkuat hubungan antara ekuitas merek dan loyalitas pelanggan.

2. METODE PENELITIAN

Objek yang menjadi target dalam penelitian ini yaitu seluruh pemakai sabun Lux di kota Semarang yang tidak diketahui jumlahnya sesuai dengan konteks penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga jenis variabel yakni variabel terikat (*dependent variable*), variabel bebas (*independent variable*), dan variabel mediasi (*intervening variable*). Berikut adalah penjelasan mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

- a. Variabel terikat (*dependent variable*) dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan yang dilambangkan dengan (Y).
- b. Variabel bebas (*independent variable*) dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yakni *Brand Equity* yang dilambangkan (X1) dan *Brand Trust* yang dilambangkan (X2).
- c. Variabel mediasi (*intervening variable*) dalam penelitian ini adalah variabel kepercayaan merek (*Brand Trust*) yang berfungsi memediasi pengaruh *Brand Equity* terhadap Loyalitas Pelanggan dan pengaruh *Social Media Marketing* terhadap loyalitas pelanggan yang dilambangkan dengan (Z).

Dalam penelitian, populasi adalah keseluruhan item dan partisipan dengan atribut tertentu. Menurut Amin et al., (2023), populasi terdiri dari semua individu yang termasuk dalam kelompok orang, hewan, peristiwa, atau objek yang hidup berdampingan di suatu lokasi dan digunakan untuk menentukan hasil penelitian tertentu. Dalam definisi Amin et al., (2023), sampel adalah bagian dari populasi yang berfungsi sebagai sumber data sebenarnya untuk suatu penelitian. Atau, dengan kata lain, sampel diambil dari populasi untuk mencerminkan keseluruhan populasi. Berdasarkan rumus penentuan sampel minimum dari Hair et al., (2010), jumlah sampel dihitung sebagai berikut: jumlah indikator + jumlah variabel laten dikalikan dengan 5 hingga 10 kali, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 145 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah Metode *Simple Random* atau biasa disebut *Random Sampling*. Teknik pengambilan *Simple Random Sampling* memastikan bahwa setiap responden sabun Lux memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. *Simple Random Sampling* merupakan jenis sampling dasar yang sering digunakan sebagai dasar untuk metode sampling yang lebih kompleks (Arieska & Herdiani, 2018). Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif. Dengan teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan bantuan perangkat lunak AMOS.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

3.1.1. *Brand Equity*

Brand Equity merupakan nama, merek, dan simbol yang memiliki kekuatan untuk menambah atau mengurangi nilai yang diberikan suatu produk atau layanan bagi bisnis atau pelanggan dikenal sebagai aset dan kewajiban merek. (Safutra et al., 2023).

3.1.1.1 Indikator *Brand Equity*

Luh Wulan Krisna Aryanti , I Gusti Ayu Imbayani, (2021) mengungkapkan bahwa terdapat lima indikator dalam *brand equity* yaitu sebagai berikut:

1. Kesadaran Merek adalah kemudahan identitas merek dan kemampuan mengingat kategori produk tertentu oleh pelanggan.
2. Kesetiaan Merek adalah keputusan yang dibuat oleh pembeli untuk membeli merek tertentu di atas merek lain di area produk tertentu
3. Kualitas yang dirasakan adalah tingkat dimana seorang pelanggan merasa suatu produk atau layanan lebih unggul dibandingkan dengan yang lain berdasarkan seberapa baik produk atau layanan tersebut melayani tujuannya.
4. Asosiasi Merek adalah semua hal yang ada kaitannya pada ingatan suatu merek.
5. Aset Merek Kepemilikan Lainnya adalah kemampuan suatu *brand* jika dilihat dari perasaan konsumen di masa lampau.

3.1.2 *Social Media Marketing*

Social Media Marketing ialah dengan memanfaatkan teknologi media sosial seperti blog, mikroblog, jaringan sosial, *social bookmarking*, dan berbagi konten, jenis pemasaran langsung maupun tak langsung ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, pengenalan, ingatan, dan tindakan terhadap suatu merek, perusahaan, produk, orang, atau entitas lainnya.

3.1.2.1 Indikator *Social Media Marketing*

(Mukuan et al., 2023). Yusuf Sukman, (2017) berpendapat bahwa terdapat lima indikator *social media marketing* yaitu sebagai berikut:

1. *Online Communities*
Media sosial dapat dimanfaatkan oleh perusahaan atau bisnis untuk menciptakan komunitas berdasarkan minat yang sama terhadap bisnis atau produknya. Industri ini memperoleh manfaat besar dari antusiasme komunitas dalam membina hubungan, mendorong dialog, dan menyediakan pengetahuan.
2. *Interaction*
Peningkatan layanan pelanggan melalui informasi terkini dan relevan dari pengguna memungkinkan keterlibatan lebih besar dengan komunitas daring melalui media sosial.
3. *Sharing of content*
Dalam hal pedoman media sosial, *sharing content* mengacu pada tingkat komunikasi pribadi, distribusi, dan penerimaan konten..
4. *Accessibility*
Ketika membahas tentang aksesibilitas, yang kita maksud adalah mengakses media sosial haruslah mudah dan murah. Selain itu, penggunaan media sosial tidak memerlukan kemampuan khusus dan cukup mendasar.
5. *Credibility*
Memberikan pesan yang jelas yang beresonansi dengan audiens target pada tingkat emosional untuk membangun kredibilitas atas apa yang dikatakan atau dilakukan dikenal sebagai *credibility*.

3.1.3 Brand Trust

Kristiyono & Tiatira, (2022) mengungkapkan bahwa komponen paling penting dari suatu merek adalah tingkat kepercayaannya, yang memengaruhi nilai yang dipersepsikan dan keinginan konsumen untuk memiliki merek tersebut.

3.1.3.1 Indikator Brand Trust

Azizah & Wardhani, (2023) menyatakan bahwa terdapat lima indikator *Brand Trust* yaitu sebagai berikut:

1. Viabilitas (*viability*), ini mewujudkan gagasan bahwa suatu merek dapat memenuhi persyaratan dan cita-cita audiensnya.
2. Intensioniltas (*intentionality*), yang mengekspresikan kepercayaan seseorang terhadap suatu merek.
3. *Achieving result*, ialah tahapan menepati janji yang dibuat kepada pelanggan untuk mendapatkan kepercayaan mereka.
4. *Acting with integrity*, yaitu menggambarkan perilaku konsistensi dari suatu integritas agar konsumen merasa percaya.
5. *Demonstrate concern*, yaitu sikap penjual yang simpati kepada pelanggan agar bisa mengambil rasa percaya mereka.

3.1.4 Loyalitas Pelanggan

Seorang individu akan merasa loyal apabila mereka merasa sangat puas pada suatu produk maupun jasa dilandaskan pada ingatan mereka di masa lampau dan menimbulkan adanya keinginan dari konsumen untuk membelinya di waktu yang akan datang (Setiawan et al., 2020).

3.1.4.1 Indikator Loyalitas Pelanggan

Arief, (2023) menjelaskan lima indikator yang dapat digunakan dalam mengukur Loyalitas pelanggan antara lain ialah:

1. Pembelian ulang
Perilaku konsumen untuk mengkonsumsi produk maupun jasa lebih dari satu kali dan sifatnya konsisten ialah definisi untuk pembelian ulang.
2. Kebiasaan menggunakan merek tersebut
Konsumen bisa bertahan untuk tetap memakai produk maupun jasa akibat kepuasan yang mereka dapatkan sebelumnya.
3. Selalu menyukai merek tersebut
Adanya sikap pelanggan untuk mengajukan produk atau jasa yang pernah mereka gunakan kepada orang lain dan memiliki kemauan untuk membahas semua bahasan positif setelah pemakaian produk tersebut. Hal ini menekankan bahwa konsumen tersebut suka pada merek tersebut.
4. Tetap memilih merek tersebut
Pelanggan setia pada produk atau jasa tersebut dan tidak akan menggunakan produk yang sama sebagai penggantinya jika tidak ada di pasaran.
5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
Adanya rasa percaya konsumen pada penawaran produk maupun jasa yang diberikan oleh perusahaan mempunyai daya saing yang bagus dan berkualitas.

3.1.5 Pengaruh Brand Equity Terhadap Brand Trust

Ketika konsumen menganggap merek memiliki *Brand Equity* yang tinggi, mereka cenderung memiliki keyakinan dan kepercayaan yang lebih besar terhadap merek tersebut. Merek yang memiliki reputasi yang baik dan dikenal dengan kualitas produk atau layanan yang konsisten cenderung membangun tingkat kepercayaan yang tinggi di antara konsumen.

Sebaliknya, *Brand Equity* yang kuat juga dapat meningkatkan *Brand Trust* Reputasi, loyalitas, dan kesiapan membayar harga premium untuk barang atau jasa suatu merek semuanya dapat dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Konsumen yang percaya kepada sebuah merek akan cenderung merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, yang dapat memperluas basis pelanggan merek dan memperkuat *Brand Equity*-nya. Merek harus terus mempertahankan kualitas produk atau layanan mereka, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan mereka melalui interaksi yang positif dan responsif. Merek dapat meningkatkan reputasinya di pasar dan meraih kesuksesan dalam jangka panjang dengan mengembangkan ekuitas dan kepercayaan merek yang tinggi. Hipotesis berikut dapat diajukan berdasarkan penjelasan di atas:

H1: *Brand Equity* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*

3.1.6 Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Trust*

Social Media Marketing merupakan media baru dalam hal bertukar informasi dan menawarkan produk dari sebuah perusahaan. Dengan adanya strategi pemasaran media sosial, semakin banyak perusahaan yang menggunakan media sosial sebagai bagian utama dari pendekatan pemasaran mereka. Sabun Lux berhasil menerapkan strategi *Social Media Marketing* dengan baik karena mampu mendorong interaksi yang bermakna antara konsumen dan merek.

Salah satu dampak positif menggunakan strategi *social media marketing* pada produk sabun Lux adalah untuk memperkuat *brand trust*. Dengan memanfaatkan pemasaran media sosial secara efektif, merek dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan meningkatkan tingkat kepercayaan merek. Hal ini dicapai melalui komunikasi yang konsisten dan transparan, konten yang menarik, dan pengalaman pengguna yang positif secara keseluruhan di platform media sosial. Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis yang dapat disajikan adalah sebagai berikut :

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

3.1.7 Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kecenderungan konsumen untuk terus-menerus membeli barang atau jasa dari suatu merek tertentu dikenal sebagai loyalitas pelanggan. Tingkat pengabdian, kepuasan, dan kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek tercermin di dalamnya. *Brand trust* di sisi lain, mengacu pada keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Itu dibangun dari waktu ke waktu melalui kualitas produk yang konsisten, layanan pelanggan, dan pengalaman positif. Ketika pelanggan memercayai suatu merek, mereka cenderung menjadi loyal dan terus memilih merek tersebut dibandingkan pesaing. Membangun loyalitas dan kepercayaan pelanggan sangat penting bagi bisnis untuk menciptakan basis pelanggan yang kuat dan mempertahankan kesuksesan jangka panjang. Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis yang dapat disajikan adalah sebagai berikut :

H3 : *Brand trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

3.1.8 Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Secara langsung loyalitas pelanggan dapat dibentuk dari *Brand Equity*. Penelitian yang mendukung hal tersebut yaitu Omar dan Ali dalam (Sularso, 2020) dengan tujuan menganalisis hubungan *brand equity* terhadap loyalitas pelanggan, loyalitas dan ekuitas merek, daya tarik iklan dan ekuitas merek, serta ekuitas merek dan loyalitas semuanya memiliki hubungan yang baik. Menurut penelitian ini, loyalitas dipengaruhi oleh ekuitas merek.

Kemampuan suatu produk atau layanan untuk memberikan nilai secara langsung atau tidak langsung menciptakan *brand equity*. Pelanggan akan menanggapi suatu produk atau layanan, seperti sabun Lux, jika mereka mengenal nama merek tersebut. Hal ini dikenal sebagai efek diferensial positif dari *brand equity*. Berdasarkan justifikasi ini, produk akan dikenali oleh

pelanggan dan penjualan perusahaan dapat meningkat jika dapat membangun merek yang kuat. Hipotesis berikut dapat diajukan berdasarkan penjelasan yang diberikan di atas:

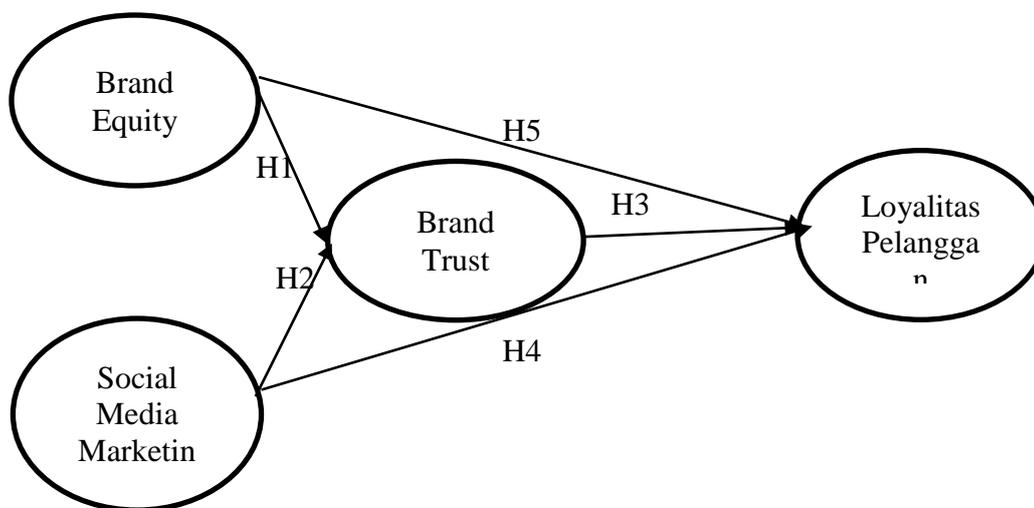
H4: *Brand Equity* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

3.1.9 Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan

Saat ini, merek dapat dipilih, dimanfaatkan, dan didiskusikan dengan konsumen lain dengan menggunakan pemasaran media sosial untuk memengaruhi perilaku konsumen. sehingga *Sosial Media Marketing* dapat membujuk orang untuk percaya dan mendukung merek (Laroche *et al.*, 2018). Meningkatkan loyalitas klien melalui komunitas merek di platform pemasaran media sosial menjadi peluang yang besar (Laroche *et al.*, 2018). Alasannya adalah jika pelanggan secara aktif terlibat dalam *Sosial Media Marketing*, mereka akan mengenal merek tersebut dengan lebih baik, yang akan meningkatkan kepercayaan mereka. Akhirnya, peningkatan kepercayaan akan menghasilkan peningkatan loyalitas pelanggan terhadap produk sabun Lux.

H5: *Sosial Media Marketing* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

3.2 PEMBAHASAN



Gambar 1 Kerangka konseptual penelitian

Tabel 1. HASIL PENGUJIAN VALIDITAS

variabel	Indikator	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Brand equity	X1.1	31,13	7,490	,582	,889
	X1.2	31,74	7,761	,630	,676
	X1.3	31,18	8,107	,446	,741
	X1.4	32,10	7,574	,530	,710
	X1.5	31,97	8,874	,442	,739
Social media	X2.1	30,61	8,935	,438	,750

marketing	X2.2	31,21	6,887	,629	,684
	X2.3	31,88	8,257	,572	,705
	X2.4	31,76	9,101	,473	,739
	X2.5	31,84	8,579	,565	,710
	Brand Trust	Y1.1	30,29	6,082	,663
	Y1.2	30,10	5,830	,794	,702
	Y1.3	30,06	6,261	,714	,731
	Y1.4	29,97	6,458	,446	,823
	Y1.5	29,79	7,669	,389	,820
Loyalitas Pelanggan	Y2.1	32,50	8,988	,574	,800
	Y2.2	33,30	9,460	,683	,761
	Y2.3	32,56	10,179	,531	,804
	Y2.4	32,94	9,809	,673	,766
	Y2.5	32,40	10,033	,618	,781

Tabel 4.6a hingga 4.6d memberikan informasi yang dibutuhkan untuk menyimpulkan bahwa semua indikator konstruk dalam kolom *corrected item-total correlation* dianggap valid berdasarkan fakta bahwa nilai r yang dihitung lebih besar dari nilai r tabel, yaitu $> 0,137$, jika dibandingkan dengan hasil perhitungan r tabel = 0,137.

Uji Average Variance Extract (AVE)

Salah satu teknik untuk menghitung persentase varians yang dapat dijelaskan oleh suatu konstruk vs varians yang dihasilkan dari kesalahan pengukuran adalah uji *Average Variance Extracted* (AVE). Bila nilai AVE suatu variabel lebih dari 0,5, variabel tersebut dianggap valid (Trenngonowati & Kulsum, 2018). Hasil perhitungan *Average Variance Extracted* (AVE) disajikan dalam Tabel 4.7.

Tabel 2. Hasil Pengukuran AVE

Variabel	AVE
Brand Equity	0,665
Sosial Media Marketing	0,620
Brand Trust	0,796
Loyalitas Pelanggan	0,767

Semua indikator konstruk memiliki nilai AVE lebih dari 0,5, seperti yang dapat dilihat pada tabel 4.7 di atas. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa setiap variabel valid.

Tabel 3.3 Uji Reliabilitas

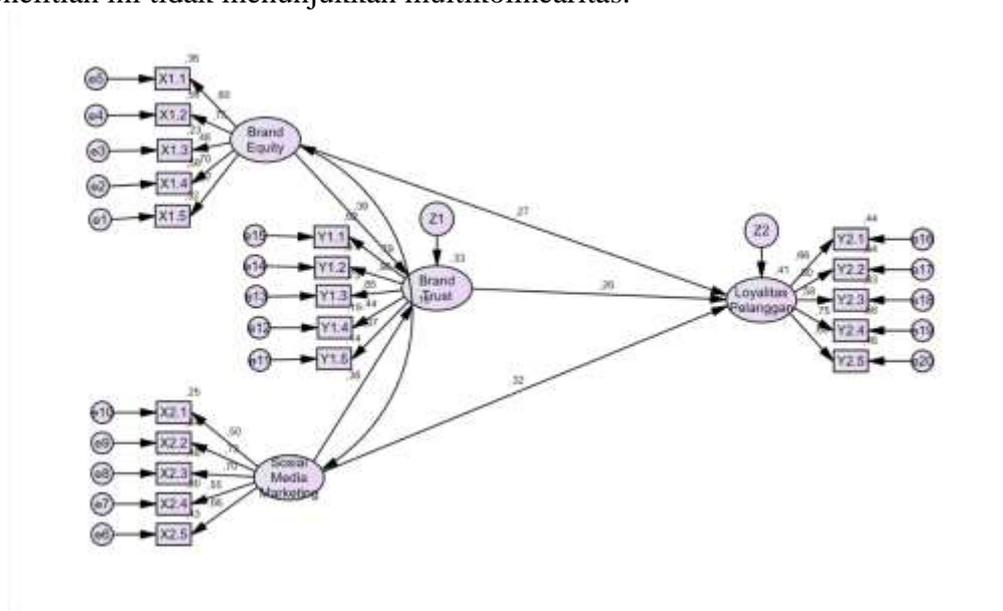
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Brand equity	,756	5
Social media marketing	,762	5
Brand trust	,805	5
Loyalitas pelanggan	,818	5

Berdasarkan kriteria yang ditetapkan oleh Setiawan et al., (2019), semua konstruk dengan nilai Cronbach Alpha > 0,70 dianggap reliabel, artinya semua konsep ukur untuk setiap konstruk kuesioner juga reliabel, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil analisis output SPSS. Dengan demikian, setiap komponen konsep konstruk dapat digunakan sebagai alat ukur.

Tabel 4. Hasil Pengujian Multikoleniaritas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Brand Equity	0,812	1,230
Sosial Media Marketing	0,889	1,125
Brand Trust	0,741	1,350
Dependent Variable:	Loyalitas Pelanggan	

Seperti yang dapat dilihat dari tabel di atas, tidak terdapat korelasi antar variabel independen dengan nilai lebih dari 90% karena *Brand Equity*, *Social Media Marketing*, dan *Brand Trust* semuanya memiliki nilai toleransi lebih dari 10%, yaitu Brand Equity sebesar 0,812, *Social Media Marketing* sebesar 0,889, dan *Brand Trust* sebesar 0,741. Seperti yang dapat diamati dari masing-masing variabel, *brand equity* sebesar 1,230, social media marketing sebesar 1,125, dan brand trust sebesar 1,350. Hasil VIF juga menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih besar dari 10. Dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan multikoleniaritas.



Tabel 5

Indeks Pengujian Kelayakan *Structural Equation Model*

Goodness of Fit	Cut Off Value	Hasil Model	Keterangan
χ^2 -Chi-Square, DF=164 $\alpha=5\%$	6,474	254,449	Marginal Fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,552	Fit
Probability	$\geq 0,05$,000	Marginal Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,848	Marginal Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,805	Marginal Fit
TLI	$\geq 0,90$	0,899	Fit
CFI	$\geq 0,90$,913	Fit
RMSEA	$\leq 0,08$,062	Fit

Uji terhadap kelayakan full model SEM ini diuji dengan menggunakan Chi square, CMIN/DF, Probability, GFI, AGFI, TLI, CFI, dan RMSEA berada dalam rentang nilai yang diharapkan meskipun beberapa indikator menunjukkan kesesuaian yang marginal, indikator utama lainnya mendukung bahwa model ini cukup fit untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Uji Hipotesis

Tabel 6 Hubungan Antar Variabel

	Variabel			Estimate (Δ)	Estimate	S.E	C.R	P	Keterangan
H ₁	<i>Brand Trust</i>	<---	<i>Brand Equity</i>	,408	,219	,073	3,004	,003	Diterima
H ₂	<i>Brand Trust</i>	<---	<i>Sosial Media Marketing</i>	,384	,164	,054	3,020	,003	Diterima
H ₃	Loyalitas Pelanggan	<---	<i>Brand Trust</i>	,254	,787	,375	2,097	,036	Diterima
H ₄	Loyalitas Pelanggan	<---	<i>Brand Equity</i>	,283	,470	,187	2,520	,012	Diterima
H ₅	Loyalitas Pelanggan	<---	<i>Sosial Media Marketing</i>	,338	,450	,149	3,029	,002	Diterima

Dari tabel diatas dapat diartikan sebagai berikut:

Pengaruh *Brand Equity* terhadap *Brand Trust* (H1)

Brand Equity memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* dengan nilai estimasi koefisien sebesar 0,408. Artinya, semakin tinggi *Brand Equity* suatu merek, semakin

besar tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut. Nilai C.R sebesar 3,004 dan $p = 0,003$ mengindikasikan bahwa pengaruh ini signifikan. Oleh karena itu, hipotesis H1 diterima.

Pengaruh *Sosial Media Marketing* terhadap *Brand Trust* (H2)

Sosial Media Marketing juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* dengan estimasi koefisien sebesar 0,384. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek. Nilai C.R sebesar 3,020 dan $p = 0,003$ mendukung kesimpulan ini, sehingga hipotesis H2 diterima.

Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Loyalitas Pelanggan* (H3)

Brand Trust berpengaruh positif terhadap *Loyalitas Pelanggan* dengan estimasi koefisien sebesar 0,254. Ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek, mereka cenderung lebih loyal terhadap merek tersebut. Nilai C.R sebesar 2,097 dan $p = 0,036$ menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan, meskipun relatif lebih kecil dibandingkan variabel lain. Hipotesis H3 diterima.

Pengaruh *Brand Equity* terhadap *Loyalitas Pelanggan* (H4)

Brand Equity berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalitas Pelanggan* dengan estimasi koefisien sebesar 0,283. Hal ini berarti bahwa peningkatan dalam *Brand Equity* akan berdampak pada peningkatan *Loyalitas Pelanggan*. Nilai C.R sebesar 2,520 dan $p = 0,012$ menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan, sehingga hipotesis H4 diterima.

Pengaruh *Sosial Media Marketing* terhadap *Loyalitas Pelanggan* (H5)

Sosial Media Marketing juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalitas Pelanggan* dengan estimasi koefisien sebesar 0,338. Ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek. Dengan nilai C.R sebesar 3,029 dan $p = 0,002$, pengaruh ini dinyatakan signifikan, dan hipotesis H5 diterima.

Tabel 7

Hasil uji Mediasi dengan *Two Tailed Significance*

Hipotesis	Direct Effects	TTS	Indirect Effects	TTS	Total Effects	TTS	Keterangan
BE>BT>LP	,470***	,012	,172***	,039	,642***	,001	H accepted

Berdasarkan tabel dapat dijelaskan hubungan variabel mediasi sebagai berikut:

Pengaruh *Brand Equity* terhadap *Loyalitas Pelanggan* melalui *Brand Trust* sebagai variabel mediasi (H6)

Hubungan antara *Brand Equity* terhadap *Loyalitas Pelanggan* melalui *Brand Trust* sebagai variabel mediasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh langsung dari *Brand Equity* terhadap *Loyalitas Pelanggan* memiliki koefisien sebesar 0,470 dengan nilai $p = 0,012$. Pengaruh tidak langsung dari *Brand Equity* terhadap *Loyalitas Pelanggan* melalui *Brand Trust* sebesar 0,172 dengan nilai $p = 0,039$. Total pengaruh, yang merupakan gabungan dari efek langsung dan tidak langsung, adalah sebesar 0,642 dengan nilai $p = 0,001$. Temuan ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, *Brand Equity* memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap *Loyalitas Pelanggan*, baik secara langsung maupun melalui mediasi *Brand Trust*. Oleh karena itu, meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan memperkuat ekuitas merek perusahaan dapat

secara langsung mendukung peningkatan loyalitas, yang menjadi kunci keberhasilan jangka panjang perusahaan.

4. KESIMPULAN

1. *Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* pada pelanggan Sabun Lux di Semarang dan sekitarnya. Ini menunjukkan bahwa semakin kuat *Brand Equity*, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengaruh ini signifikan yang berarti perubahan dalam *Brand Equity* akan berimplikasi langsung pada peningkatan *Brand Trust*. Dengan demikian, pernyataan pada hipotesis 1 diterima
2. *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* pelanggan Sabun Lux. Pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan *Brand Trust*. Hal ini menandakan bahwa strategi pemasaran yang efektif melalui platform media sosial dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Komunikasi yang konsisten, transparan, dan interaksi yang baik di media sosial dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Dengan demikian, pernyataan pada hipotesis 2 diterima.
3. *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Ketika konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek, mereka cenderung lebih setia dan terus membeli produk dari merek tersebut. Kepercayaan ini didasarkan pada pengalaman positif sebelumnya dengan merek, yang memotivasi mereka untuk tetap menggunakan produk tersebut. Dengan demikian, pernyataan pada hipotesis 3 diterima
4. *Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Merek yang memiliki ekuitas tinggi cenderung lebih mampu mempertahankan loyalitas pelanggannya. Hal ini karena pelanggan yang menganggap merek tersebut memiliki nilai tinggi akan lebih mungkin untuk terus memilih dan menggunakan produk dari merek tersebut. Dengan demikian, pernyataan pada hipotesis 4 diterima
5. *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Pemasaran media sosial yang efektif juga terbukti meningkatkan Loyalitas Pelanggan secara signifikan. Penggunaan media sosial yang tepat dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, yang pada gilirannya akan meningkatkan kesetiaan mereka terhadap merek. Ini berarti bahwa perusahaan yang berhasil memanfaatkan media sosial untuk membangun komunitas dan interaksi yang positif akan lebih mudah mempertahankan pelanggannya. Dengan demikian, pernyataan pada hipotesis 5 diterima
6. *Brand Trust* bertindak sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh *Brand Equity* terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Sabun Lux di Semarang dan sekitarnya. Merek dengan ekuitas yang kuat lebih cenderung membangun kepercayaan di antara konsumennya, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek tersebut. *Brand trust* memperkuat hubungan ini dengan meyakinkan konsumen bahwa mereka telah membuat pilihan yang tepat dengan tetap setia pada Sabun Lux. Dengan demikian, pernyataan pada hipotesis 6 diterima

Dengan demikian, semua variabel tersebut saling terkait dalam membangun loyalitas pelanggan melalui pengaruh *brand equity*, *social media marketing*, dan *brand trust*. Studi ini memberikan pemahaman tentang pentingnya strategi yang tepat dalam meningkatkan *brand trust* dan loyalitas pelanggan untuk produk sabun Lux.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih banyak kepada para responden pelanggan Sabun Lux di kota Semarang dan sekitarnya yang bersedia dan meluangkan waktunya untuk mengisi dan memberikan persepsi serta tanggapan yang positif atas penelitian yang penulis teliti. Hingga hasil penelitian yang diperoleh sangat positif. Dan terimakasih juga untuk Bapak Irawan Yuswono, S.M.,M.M yang telah memberi arahan yang baik selama pembimbingan hingga semua proses selesai.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *Jurnal Pilar*, 14(1), 15–31.
- Anggraeni, R., Djuwita, D., Syekh, I., Cirebon, N., Sebagai, T., Mediasi, V., Riset, J., & Jrmb, B. (2019). *CUSTOMER LOYALTY YANG MENGGUNAKAN BRAND TRUST*. 4(3), 445–455.
- Apriliani, R. A. E. (2019). Pengaruh Brand Trust, Brand Equity dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro di Wonosobo). *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 6(2), 112–121. <https://doi.org/10.32699/ppkm.v6i2.687>
- Arief, M. Y. (2023). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN PADA SSC (SITUBONDO SPORT CENTER) DI SITUBONDO DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING Nadira*. 2(11), 2638–2656.
- Arieska, P. K., & Herdiani, N. (2018). Pemilihan Teknik Sampling Berdasarkan Perhitungan Efisiensi Relatif. *Jurnal Statistika*, 6(2), 166–171. <https://jurnal.unimus.ac.id/index.php/statistik/article/view/4322/4001>
- Azizah, S., & Wardhani, N. I. K. (2023). The Influence OF Brand Image and Brand Trust on Buying Interest in Bukalapak E-Commerce in Surabaya. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(1), 692–699.
- Hadisumarto, A. D., & Irawan, A. D. (2020). Pengaruh aktivitas social media marketing terhadap brand trust, brand equity, dan brand loyalty pada platform social media Instagram. *Jurnal Manajemen Dan Usahawan Indonesia*, 43(1), 44–58. <http://www.ijil.ui.ac.id/index.php/jmui/article/view/12364>
- Hair Jr., J. F., Gabriel, M. L. D. da S., & Patel, V. K. (2014). Modelagem de Equações Estruturais Baseada em Covariância (CB-SEM) com o AMOS: Orientações sobre a sua aplicação como uma Ferramenta de Pesquisa de Marketing. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 44–55. <https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2718>
- Kristiyono, Y. R., & Tiatira, D. C. (2022). PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP BRAND TRUST DIMEDIASI OLEH BRAND REPUTATION DAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA KONSUMEN McDONALD’S. *Jurnal Manajemen*, 19(1), 53–76. <https://doi.org/10.25170/jm.v19i1.3057>
- Luh Wulan Krisna Aryanti, I Gusti Ayu Imbayani, P. K. R. (2021). Pengaruh Brand Equity, Social Media Marketing dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Wine Pada Pt.Hatten Bali. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 2, 218–232. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/1423>
- Mukuan, A. L., Moniharapon, S., & Poluan, J. G. (2023). Pengaruh Aktivitas Social Media Marketing Instagram, Electronic Word of Mouth dan Food Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mozzaoc di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 11(1), 193–203.

- Noor, M., Manajemen, J., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Banjarmasin, U. (2018). Pengaruh Iklan, Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Produk “Rexona” Di Banjarmasin. *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*, 1(2), 167–177. <http://ppjp.ulm.ac.id/journals/index.php/jimi>
- Safutra, J., Welsa, H., & Ningrum, N. K. (2023). Pengaruh Brand Equity dan Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Loyalty Sebagai Variabel Intervening di D’konkrit Coffee & Food. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 413. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.749>
- Setiawan, A., Arifin, R., & Asiyah, S. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Saluran Distribusi, Brand Image, Brand Trust, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Rambak Lestari ECO Desa Sambung Tulungagung. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(16), 138–155. www.fe.unisma.ac.id
- Setiawan, A., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2019). The Influence of Service Quality on Consumer Satisfaction. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia (Local Journal)*, 9(2), 114–126.
- Sularso, R. A. (2020). *Bisma : Jurnal Bisnis dan Manajemen PELANGGAN TRANSMART INDONESIA Pendahuluan*. 14(3), 191–198.
- Trenggonowati, D. L., & Kulsum, K. (2018). Analisis Faktor Optimalisasi Golden Age Anak Usia Dini Studi Kasus Di Kota Cilegon. *Journal Industrial Servicess*, 4(1), 48–56. <https://doi.org/10.36055/jiss.v4i1.4088>
- Yovita, L. I., & Madiawati, P. N. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Kental Manis Frisian Flag. *Jurnal Manajemen*, 6(3), 6038–6044.
- Yusuf Sukman, J. (2017). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND TRUST PADA FOLLOWERS INSTAGRAM DOMPET DHUAFA CABANG YOGYAKARTA. *Junal Manajemen Dan Administrasi Islam*, 4(2), 9–15.