

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND LOYALTY DENGAN
BRAND CONSCIOUSNESS DAN VALUE CONSCIOUSNESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi pada Konsumen Tas Sophie Paris di Purworejo)**

Tri Anjas Pratiwi
(anjas2253@gmail.com)

Budiyanto, S.E., M.Sc
Esti Margiyanti Utami, S.E., M.Si
Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Perkembangan media sosial yang semakin meningkat menjadi salah satu alat yang efektif dan efisien dalam melakukan penjualan. Sophie Paris merupakan salah satu *brand fashion* yang menggunakan media sosial dalam strategi penjualannya, produk Sophie Paris saat ini menjadi *trend* dimasyarakat terutama kalangan muda. Penggunaan *social media marketing* yang diterapkan Sophie Paris merupakan salah satu strategi yang baik. Tampilan konten yang menarik tentang produk dan promosi penjualan yang dapat meningkatkan daya tarik tersendiri bagi para calon konsumen. Penelitian ini untuk menguji pengaruh: 1) *social media marketing* terhadap *brand loyalty*, 2) *social media marketing* terhadap *brand consciousness*, 3) *brand consciousness* terhadap *brand loyalty*, 4) *social media marketing* terhadap *value consciousness*, 5) *value consciousness* terhadap *brand loyalty*, 6) *brand consciousness* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty*, 7) *value consciousness* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty*.

Populasi penelitian adalah konsumen tas Sophie Paris di Purworejo. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *judgement sampling* dengan sampel sebanyak 120 responden. Pengujian hipotesis menggunakan analisis *hierarchical regression analysis*.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa: 1) *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*, 2) *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand consciousness*, 3) *brand consciousness* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*, 4) *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *value consciousness*, 5) *value consciousness* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*, 6) *brand consciousness* dapat memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty*, 7) *value consciousness* dapat memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty*.

Kata Kunci: Social Media Marketing, Brand Consciousness, Value Consciousness, Brand Loyalty.

A. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin ketat di era globalisasi ini menuntut perusahaan untuk menyusun kembali strategi dan taktik bisnisnya. Informasi teknologi yang tadinya hanya faktor pendukung bagi kegiatan bisnis, saat ini menjadi hal yang sangat krusial dimana perusahaan atau para pebisnis berlomba menggunakan teknologi yang canggih untuk mendukung proses kerja bisnis mereka yang bertujuan untuk lebih efektif dan efisien dalam kegiatan bisnis (<https://programkasir.co.id>). Wujud nyata penerapan TI pada bidang bisnis yaitu semakin banyaknya toko online pada media sosial (<https://pakarkomunikasi.com>). Pengaruh yang cukup besar dirasakan oleh pelaku bisnis di bidang *fashion* (<http://satusatu.id>). Jenis *fashion* yang cepat mengalami perkembangan yaitu tas wanita, karena kaum wanita menyukai gaya dan *fashion* (www.kompasiana.com).

Merek merupakan salah satu aspek terpenting dalam pemasaran. *American Marketing Association (AMA)* dalam (Kotler dan Keller, 2009:258) mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan merek dari para pesaing. Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali atau loyal terhadap merek. *Brand loyalty* merupakan suatu ukuran keterkaitan konsumen kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang konsumen beralih ke merek produk yang lain, terutama apabila merek tersebut mengalami perubahan baik itu berupa harga ataupun atribut lainnya (Aaker, 1991:44).

Tuten (2008:19) mendefinisikan *social media marketing* sebagai “bentuk iklan *online* yang menggunakan konteks budaya komunitas sosial, termasuk jaringan sosial, dunia *virtual*, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial, untuk memenuhi tujuan *branding* dan komunikasi”. *Social media marketing* dapat bermanfaat untuk mendorong interaksi antara konsumen dan merek. Jika konsumen menanggapi dengan baik terhadap iklan perusahaan dan promosi melalui media sosial, maka sebuah hubungan akan mulai berkembang antara konsumen dan merek tertentu yang berakibat, hubungan konsumen dan merek

yang kuat pada media sosial akan mengarah pada *brand loyalty* (Fornier, 1998 dalam Ismail, 2017).

Social media marketing yang selalu digunakan oleh perusahaan dapat menjadi salah satu upaya untuk menciptakan *brand consciousness* dalam diri konsumen, karena konsumen cenderung untuk memilih produk bermerek terkenal dan sangat diiklankan (Sproles dan Kendal, 1986). Konsumen yang memiliki kesadaran merek yang tinggi dapat membeli barang bermerek mahal dan tetap loyal pada merek tertentu bukan karena persepsi kualitas semata, tetapi karena persepsi bahwa orang lain mungkin menganggapnya positif secara sosial karena harga yang tinggi (Bao dan Mandrik, 2004).

Social media marketing juga dapat menjadi salah satu upaya untuk menciptakan *value consciousness*, yaitu konseptualisasi yang mencerminkan kepedulian terhadap harga yang dibayarkan terhadap kualitas yang diterima (Lichtenstein *et al.*, 1990, 1993). Saat mencari produk dalam *website*, konsumen yang sadar terhadap nilai termotivasi untuk membeli produk berdasarkan harga, jika harganya terlalu tinggi, konsumen dapat membatalkan pilihannya sepenuhnya dan mencari merek dengan harga yang lebih baik (Ismail, 2017).

Berdasarkan data Hootsuite, perusahaan analisis media sosial dari Kanada, pengguna media sosial di Indonesia pada 2020 mencapai 160 juta orang atau 59% dari total penduduk Indonesia yang mencapai 272 juta jiwa. Salah satu *platform* media sosial yang banyak digunakan yaitu Instagram dengan total pengguna pada bulan Januari 2020 sebanyak 79% (www.ayobandung.com).

Terkait dengan objek penelitian, peneliti membatasi objek pada produk tas Sophie Paris, karena telah mengubah konsep penjualan langsung menjadi konsep *Social Shopping* yang lebih praktis dan *modern* serta dapat menjangkau lebih banyak konsumen (www.sophieparis.com). Selain itu Sophie Paris berhasil menduduki peringkat pertama sebagai *Top Brand* dalam kategori tas kerja wanita selama 3 tahun berturut-turut (www.topbrand-award.com).

Dengan diterapkannya *Social Shopping* oleh Sophie Paris salah satunya *social media marketing* instagram yang bermanfaat untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Sophie Paris yang melakukan promosi atau berikan pada media sosial Instagram, dan konsumen yang tertarik dengan produk Sophie Paris akan diarahkan

ke *website/marketplace* yang merupakan wadah untuk melakukan pembelian. Setelah melakukan pembelian pada *website/marketplace*, konsumen di beri kesempatan untuk memberi penilaian pada produk. Apabila *username* muncul beberapa kali dalam kolom penilaian produk yang berbeda, hal tersebut menandakan bahwa konsumen loyal terhadap produk Sophie Paris, karena mereka melakukan pembelian ulang produk Sophie Paris.

Untuk meningkatkan *brand consciousness*, cara yang dilakukan oleh Sophie Paris yaitu selalu memperbarui konten pada media sosial Instagram, melakukan promosi dan beriklan secara rutin pada Instagram. Akun Instagram Sophie Paris yang sudah terdapat lencana terverifikasi berarti bahwa akun Instagram Sophie Paris merupakan akun resmi dan salah satu produk bermerek terkenal dengan konten yang diminati oleh banyak pengguna Instagram. Selain itu produk Sophie Paris juga memiliki harga yang cukup tinggi dengan kualitas yang baik serta mengerti salah satu kebutuhan konsumen yaitu menjadikan produk Sophie Paris sebagai salah satu identitas gaya sebagai pencinta *fashion* (www.sophieparis.com).

Dalam upaya meningkatkan *value consciousness*, Sophie Paris selalu memberikan ulasan detail produk, harga dan promo yang menarik secara rutin, seperti pemberian diskon, *buy 1 get 1*, pemberian harga khusus untuk member Sophie Paris. Selain itu Sophie Paris juga menyediakan akses *fashion* yang terjangkau dan *stylish* bagi setiap wanita (www.sophieparis.com). Hal tersebut dapat menjadi kesempatan bagi para konsumen yang sadar terhadap nilai untuk membeli produk Sophie Paris pada saat promo berlangsung, sehingga konsumen dapat membeli produk dengan harga yang rendah namun tetap mendapatkan kualitas yang baik, sehingga dapat memaksimalkan nilai atas uang mereka dan diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pada produk Sophie Paris.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*?
2. Apakah *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand consciousness*?
3. Apakah *brand consciousness* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*?
4. Apakah *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *value consciousness*?

5. Apakah *value consciousness* berpengaruh negatif terhadap *brand loyalty*?
6. Apakah *brand consciousness* dapat memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty*?
7. Apakah *value consciousness* dapat memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty*?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

1. Kajian Teori

a. *Brand Loyalty*

Oliver (1999:34) mengartikan loyalitas sebagai komitmen konsumen untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang atas produk/jasa secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Aaker (1991:44) menyatakan bahwa *brand loyalty* merupakan suatu ukuran keterkaitan konsumen kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang konsumen beralih ke merek produk yang lain, terutama apabila merek tersebut mengalami perubahan baik itu berupa harga ataupun atribut lainnya.

b. *Social Media Marketing*

Social media marketing didefinisikan sebagai “bentuk iklan *online* yang menggunakan konteks budaya komunitas sosial, termasuk jaringan sosial (misalnya Youtube, Myspace, dan Facebook), dunia virtual (misalnya Second Life, There, dan Kaneva), situs berita sosial (misalnya Digg dan del.icio.us), dan situs berbagi opini sosial (misalnya Eopinions), untuk memenuhi tujuan *branding* dan komunikasi” (Tuten, 2008:19). Kim dan Ko (2012) menambahkan *social media marketing* merupakan komunikasi dua arah antara merek dan pelanggan yang berkomunikasi tanpa batas waktu dan tempat untuk bertukar ide dan informasi secara *online*.

c. *Brand Consciousness*

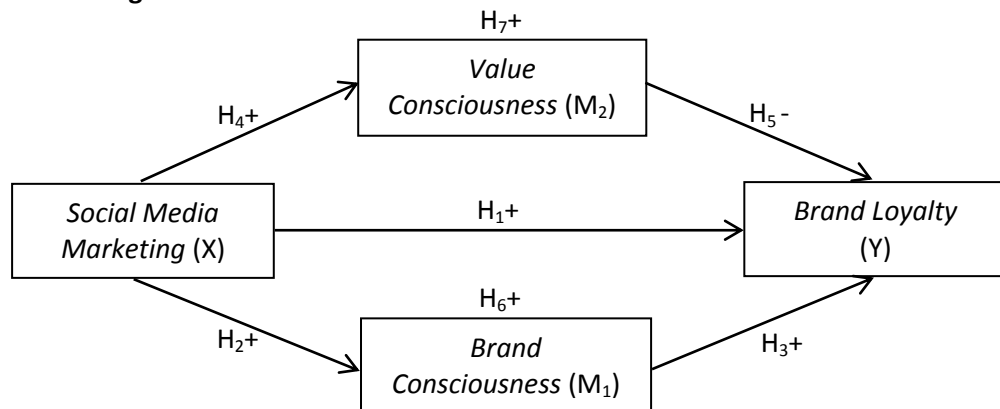
Brand consciousness merupakan orientasi mental konsumen untuk memilih nama merek yang terkenal dan sangat diiklankan (Sproles dan Kendal, 1986). Konsumen dengan tingkat kesadaran merek yang tinggi

menganggap bahwa merek sebagai simbol dan status *prestise*, oleh karena itu konsumen lebih suka membeli produk-produk bermerek dan konsumen bersedia membayar dengan harga mahal untuk membeli merek terkenal (Liao dan Wang, 2009). Konsumen mendapatkan kepercayaan diri dalam membangun identitas diri mereka sendiri melalui merek dan merasa bangga dalam menggambarkan identitas tersebut kepada orang lain (Phau dan Teah, 2009; Wang *et al.*, 2009).

d. Value Consciousness

Persepsi tentang harga untuk beberapa konsumen dapat dicirikan sebagai perhatian terhadap rasio kualitas yang diterima dengan harga yang dibayarkan dalam transaksi pembelian. *Value consciousness* adalah konseptualisasi yang mencerminkan kepedulian terhadap harga yang dibayarkan terhadap kualitas yang diterima (Lichtenstein *et al.*, 1990, 1993). Pelanggan yang sadar terhadap nilai cenderung peduli dengan harga terendah dan kualitas produk. Mereka juga lebih cenderung memeriksa harga, dan membandingkan harga dengan beberapa merek yang berbeda, untuk mendapatkan nilai terbaik untuk uang mereka (Sharma, 2011).

2. Kerangka Pemikiran



D. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Social media marketing berpengaruh positif terhadap brand loyalty.

Von Hippel (2005) menyatakan bahwa konsumen yang bergabung dengan komunitas merek *online* dapat membantu perusahaan dalam pengembangan dan peningkatan produk. Konsumen yang merespon dengan baik terhadap iklan dan promosi perusahaan melalui media sosial, maka hubungan

akan mulai berkembang antara konsumen dan merek, akibatnya hubungan merek dan konsumen yang kuat di media sosial akan mengarah pada *brand loyalty* (Fournier, 1998 dalam Ismail, 2017). *Social media marketing* memiliki dampak positif terhadap *brand loyalty* (Ahmed *et al.*, 2019). Oleh karena itu, diyakini bahwa sebagai pelanggan menghargai komunikasi reguler dari merek dapat lebih meningkatkan loyalitas merek (Merisavo dan Raulas, 2004). Kegiatan *social media marketing* adalah alat yang efektif untuk mengembangkan hubungan dengan pelanggan, dan membangun loyalitas merek dalam komunitas merek berbasis media sosial (Ismail, 2017).

Penelitian yang dilakukan Ahmed *et al.* (2018), Hermanus, dkk (2016), Harianti (2017) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

2. *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand consciousness*.

Kang *et al.* (2014) percaya bahwa konsumen yang sadar terhadap merek dapat mencari dan menemukan merek favorit secara *online* dan bersosialisasi serta berbagi pengalaman terkait dengan produk yang dibeli dan menggunakan produk. Ismail (2017) menyatakan media sosial yang menjadi wadah atau alat yang telah mendapatkan perhatian dan dipertimbangkan oleh konsumen adalah instagram. Anggota dari instagram sering memanfaatkannya untuk berbagi foto dan video. Berbagi foto dan video dapat menjadi salah satu cara yang baik untuk mendapatkan perhatian dari konsumen yang mengikuti media sosial pada merek dan akhirnya berkontribusi pada kesadaran merek. *Social media marketing* memiliki dampak positif terhadap *brand consciousness* (Ahmed *et al.*, 2019). Menurut Ismail (2017) perluasan alat komunikasi pemasaran dengan memasukan media sosial dapat berdampak pada kesadaran merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Hermanus, dkk (2016), Harianti (2017) yang menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand consciousness*. Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₂: *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand consciousness*.

3. *Brand consciousness* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Symbolic self-completion theory (Wicklund dan Gollwitzer, 1981) menyatakan bahwa individu menggunakan kepemilikan materi dan penunjuk lain sebagai simbol yang dikenal secara sosial untuk mengkomunikasikan identitas dirinya kepada orang lain. Teori pemenuhan diri secara simbolis mendukung gagasan bahwa konsumen menggunakan merek sebagai alat untuk melindungi identitas diri mereka. *Brand consciousness* memiliki dampak positif terhadap *brand loyalty* (Ahmed *et al.*, 2019). Konsumen yang memiliki kesadaran merek yang tinggi dapat membeli barang bermerek mahal dan tetap loyal pada merek tertentu bukan karena persepsi kualitas semata, tetapi karena persepsi bahwa orang lain mungkin menganggapnya positif secara sosial karena harga yang tinggi (Bao dan Mandrik, 2004).

Penelitian yang dilakukan oleh Ahmed *et al.* (2018), Hermanus, dkk (2016), Harianti (2017) menunjukkan bahwa *brand consciousness* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₃: *Brand consciousness* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

4. *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *value consciousness*.

Konsumen yang sadar terhadap nilai cenderung mengunjungi media sosial untuk mendapatkan penawaran terbaik dan keuntungan harga (Goswami dan Khan, 2015). Konsumen dengan *value consciousness* lebih cenderung menggunakan *platform* media sosial secara teratur untuk berbelanja serta mencari harga terendah dengan sejumlah manfaat utama, seperti menghemat uang untuk mencapai harga terendah, menemukan produk yang tepat untuk memenuhi kebutuhan mereka dan membandingkan harga dari berbagai merek (Khan, 2019). Hasil penelitian Ismail (2017) menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki dampak positif terhadap *value consciousness*. Karena mendapatkan barang dengan harga yang lebih rendah relatif lebih penting daripada kualitas produk atau citra merek dalam pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu *social media marketing* telah berpengaruh terhadap pengikut merek yang sadar terhadap nilai.

Penelitian yang dilakukan oleh Hermanus, dkk (2016), Harianti (2017) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *value consciousness*. Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₄: *Social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *value consciousness*.

5. *Value consciousness* berpengaruh negatif terhadap *brand loyalty*.

Dalam harga yang kompetitif dan pasar yang dinamis seperti internet, konsumen yang sadar terhadap harga cenderung memiliki kemungkinan yang kecil untuk terlibat dalam perilaku pemilihan merek yang rutin (Garretson *et al.*, 2002). Persepsi tentang harga untuk beberapa konsumen dapat dicirikan oleh perhatian terhadap rasio kualitas yang diterima dengan harga yang dibayarkan dalam transaksi pembelian (Lichtenstein *et al.*, 1993). Konsumen yang sadar terhadap nilai sangat menghindari pemborosan dan sangat berhati-hati dalam menggunakan uang (De Young, 1986). Ketika konsumen berhemat, konsumen akan termotivasi untuk menyesuaikan kecenderungan terhadap kesadaran nilai mereka, sehingga menghasilkan kesadaran nilai yang lebih tinggi (Shoham dan Breni, 2004).

Ismail (2017) menyatakan bahwa konsumen dengan *value consciousness* memiliki hubungan yang negatif terhadap *brand loyalty*. Artinya konsumen cenderung membandingkan harga dengan beberapa merek yang berbeda untuk mendapatkan nilai terbaik atas uang mereka. Mereka juga memiliki pengalaman pribadi dengan produk dan bersedia berbagi pendapat dan rekomendasi dengan banyak orang secara langsung maupun secara *online* di media sosial.

Penelitian yang dilakukan oleh Hermanus, dkk (2016) menunjukkan bahwa *value consciousness* berpengaruh negatif terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₅: *Value consciousness* memiliki pengaruh negatif terhadap *brand loyalty*.

6. *Brand consciousness* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty*.

Menurut Ismail (2017) perluasan alat komunikasi pemasaran dengan memasukan media sosial dapat berdampak pada kesadaran merek. Konsumen

yang merespon dengan baik terhadap iklan dan promosi dari produk melalui media sosial, maka akan menciptakan hubungan yang baik antara konsumen dan merek, sehingga hubungan antara merek dan konsumen yang kuat di media sosial akan mengarah pada *brand loyalty* (Fournier, 1998 dalam Ismail, 2017). Ahmed (2019) menyatakan bahwa konsumen yang memiliki kesadaran terhadap merek melalui media sosial akan lebih setia pada merek yang mereka sukai dan kagumi. Sehingga dengan memaksimalkan penggunaan *social media marketing* dapat menciptakan kesadaran merek yang berdampak pada meningkatnya loyalitas pada produk tersebut.

Ismail (2017) menyatakan bahwa *brand consciousness* memediasi hubungan *social media marketing* terhadap *brand loyalty*. Artinya perusahaan yang membagikan informasi tentang produknya kepada konsumen melalui media sosial, merupakan komunikasi yang sangat ideal untuk mendorong *brand consciousness* yang dapat meningkatkan *brand loyalty*.

Penelitian yang dilakukan oleh Hermanus, dkk (2016), Harianti (2017) diperoleh hasil bahwa *brand consciousness memediasi hubungan social media marketing* terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₆: *Brand consciousness memediasi hubungan social media marketing terhadap brand loyalty.*

7. *Value consciousness* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty*.

Konsumen dengan *value consciousness* lebih cenderung menggunakan *platform* media sosial secara teratur untuk berbelanja serta mencari harga terendah dengan sejumlah manfaat utama, seperti menghemat uang untuk mencapai harga terendah, menemukan produk yang tepat untuk memenuhi kebutuhan mereka dan membandingkan harga dari berbagai merek (Khan, 2019). Hasil penelitian Ismail *et al.*, (2018) telah menunjukkan bahwa konsumen yang sadar nilai melalui media sosial juga loyal terhadap merek. Konsumen mempunyai pengalaman pribadi dengan produk dan bersedia berbagi pendapat dan merekomendasikan dengan banyak orang lain secara langsung dan *online* di media sosial.

Ismail (2017) menyatakan bahwa *value consciousness* memediasi hubungan *social media marketing* terhadap *brand loyalty*. Penggunaan *social media marketing* yang baik dapat menciptakan kesadaran nilai pada diri konsumen dan hal tersebut dapat membangun loyalitas pada produk (Khan, 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh Hermanus, dkk (2016), Harianti (2017) diperoleh hasil bahwa *value consciousness* memediasi hubungan *social media marketing* terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₇: *Value consciousness memediasi hubungan social media marketing terhadap brand loyalty.*

E. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Penelitian ini dikategorikan penelitian kuantitatif, dengan desain penelitian termasuk survei. Menurut Hartono (2013:140) penelitian survei digunakan untuk mendapatkan data opini individu. Selain itu, sebagai metode pengumpulan data primer dengan memberikan pernyataan-pernyataan kepada responden individu.

2. Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen tas Sophie Paris sekaligus follower instagram @sophie.paris.id. Sedangkan sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan teknik *judgement sampling* sebanyak 120 orang, dengan pertimbangan 1)konsumen produk Sophie Paris dan followers instagram @sophie.paris.id, 2) berusia minimal 17 tahun dengan alasan responden dapat memberikan data yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan (Kasali, 2007:200).

3. Definisi Operasional Variabel

a. *Brand Loyalty*

Brand loyalty adalah suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek produk tersebut didapati adanya perubahan baik

menyangkut harga ataupun atribut lainnya (Aaker, 1991:57). Indikator *brand loyalty* mengacu pada Ailawadi *et al.*, (2001); Ismail (2017), yaitu:

- 1) Konsisten pada satu merek.
- 2) Memiliki merek favorit yang selalu dibeli.
- 3) Setia pada satu merek.
- 4) Lebih percaya diri saat memakai merek yang dibeli.

b. *Social Media Marketing*

Social media marketing adalah bentuk iklan *online* yang menggunakan konteks budaya komunitas sosial, termasuk jaringan sosial, dunia *virtual*, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial, untuk memenuhi tujuan *branding* dan komunikasi (Tuten, 2008:19). Indikator *social media marketing* mengacu pada Kim dan Ko (2012) yaitu:

- 1) Konten yang menarik.
- 2) Memudahkan penyampaian pendapat.
- 3) Memudahkan pencarian produk yang sedang tren.
- 4) Memudahkan konsumen dalam penyampaian informasi.

c. *Brand Consciousness*

Brand consciousness adalah orientasi mental konsumen untuk memilih nama merek yang terkenal dan sangat diiklankan (Sproles dan Kendal, 1986). Indikator *brand consciousness* mengacu pada Sproles dan Kendal (1986) yaitu:

- 1) Memperhatikan nama merek.
- 2) Memperhatikan kualitas produk.
- 3) Bersedia mengeluarkan uang lebih untuk membeli sebuah produk.
- 4) Harga yang tinggi memiliki kualitas yang baik.

d. *Value Consciousness*

Value consciousness adalah konseptualisasi yang mencerminkan kepedulian terhadap harga yang dibayarkan terhadap kualitas yang diterima (Lichtenstein *et al.*, 1990, 1993). Indikator *value consciousness* mengacu pada Lichtenstein *et al.*, (1993) yaitu:

- 1) Memperhatikan harga terendah dan kualitas produk.
- 2) Membandingkan harga beberapa merek.

- 3) Memperhatikan kualitas untuk memaksimalkan uang.
- 4) Memperhatikan manfaat atas uang yang dikeluarkan.

4. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas diukur menggunakan *Pearson Correlation*. Jika korelasi faktor sebesar $>0,3$ maka instrumen memiliki validitas yang baik.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diukur menggunakan *Cronbach Alpha*. Jika nilai α (*Alpha Cronbach*) $>0,7$ maka item variabel tersebut dinyatakan reliable.

5. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis *hierarchical regression analysis*, dengan menggunakan langkah-langkah yang mengacu pada penjelasan Baron dan Kenny (1986) “dalam suatu variabel disebut mediator jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen pada variabel dependen”.

F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Social Media Marketing* (X) terhadap *Brand Loyalty* (Y)

Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa nilai koefisien regresi *social media marketing* terhadap *brand loyalty* sebesar 0,776 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, sehingga diperoleh persamaan garis regresi sebagai berikut, $Y=0,776X$. Persamaan tersebut berarti semakin tinggi penggunaan *social media marketing* maka *brand loyalty* akan semakin meningkat. Artinya *social media marketing* merupakan salah satu strategi yang efektif untuk melakukan penjualan produk Sophie Paris. Dengan media sosial Instagram, Sophie Paris selalu membuat konten yang mempromosikan produknya dan selalu *up to date* dalam memperbarui *feed* Instagram, memudahkan pencarian produk yang sedang tren. Selain itu konsumen saat ini lebih percaya diri saat menggunakan produk Sophie Paris yang sedang tren. Hal tersebut perlu dipertahankan oleh Sophie Paris, karena sangat membantu para konsumen dalam mengidentifikasi produk yang akan dibeli dan meningkatkan loyalitas merek.

2. Pengaruh *Social Media Marketing* (X) terhadap *Brand Consciousness* (M_1)

Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa nilai koefisien regresi *social media marketing* terhadap *brand consciousness* sebesar 0,903 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, sehingga diperoleh persamaan garis regresi $M_1=0,903X$. Persamaan tersebut berarti semakin tinggi penggunaan *social media marketing*, maka *brand consciousness* akan semakin meningkat. Artinya, *social media marketing* Instagram Sophie Paris selalu menampilkan konten yang menarik, memperbarui konten dengan produk yang sedang tren, memudahkan dalam penyampaian pendapat tentang produk. Hal tersebut dapat memberikan informasi yang akurat kepada konsumen mengenai informasi dan detail produk. Karena konsumen selalu memperhatikan nama merek dan kualitas produk melalui media sosial seperti Instagram sebelum melakukan pembelian. Konsumen saat ini menganggap bahwa media sosial merupakan salah satu alat yang dapat dipercaya informasinya mengenai suatu merek. Selain itu konsumen saat ini lebih menyukai merek yang terkenal dan sering diiklankan, serta konsumen bersedia mengeluarkan uang lebih untuk membeli produk bermerek terkenal seperti Sophie Paris, karena mereka beranggapan bahwa produk Sophie Paris dengan harga yang tinggi memiliki kualitas yang baik. Hal tersebut perlu dipertahankan oleh Sophie Paris, karena merek terkenal di Instagram seperti Sophie Paris yang merupakan akun yang sudah terverifikasi pada Instagram berarti bahwa akun Sophie Paris merupakan salah satu merek terkenal dan mudah mempengaruhi konsumen untuk sadar terhadap merek dan mengikuti akun Sophie Paris di Instagram.

3. Pengaruh *Brand Consciousness* (M_1) terhadap *Brand Loyalty* (Y)

Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa nilai koefisien regresi *brand consciousness* terhadap *brand loyalty* sebesar 0,804 dengan nilai signifikansi 0,000, sehingga diperoleh persamaan garis regresi $Y=0,804M_1$. Persamaan tersebut berarti semakin tinggi *brand consciousness* maka *brand loyalty* akan semakin meningkat. Artinya, konsumen dengan tingkat kesadaran merek yang tinggi terhadap Sophie Paris berfikir bahwa produk Sophie Paris dengan harga yang tinggi memiliki kualitas yang baik. Konsumen lebih percaya diri saat menggunakan produk Sophie Paris dengan harga mahal karena dapat

mendefinisikan diri konsumen kepada orang lain. Hal tersebut perlu dipertahankan oleh Sophie Paris, karena semakin sadar konsumen terhadap merek Sophie Paris maka akan membuat konsumen semakin loyal pada perusahaan.

4. Pengaruh *Social Media Marketing* (X) terhadap *Value Consciousness* (M_2)

Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa nilai koefisien regresi *social media marketing* terhadap *value consciousness* sebesar 0,631 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, sehingga diperoleh persamaan garis regresi $M_2=0,631X$. Persamaan tersebut berarti semakin tinggi penggunaan *social media marketing*, maka *value consciousness* akan semakin meningkat. Artinya media sosial Instagram Sophie Paris menampilkan konten yang menarik, informasi dan detail produk, promo, serta memudahkan konsumen dalam mencari produk Sophie Paris yang sedang tren. Konsumen yang sadar terhadap nilai akan memperhatikan harga dan kualitas produk atas uang yang dikeluarkannya sebelum melakukan pembelian. Sehingga dengan adanya media sosial Instagram yang digunakan oleh Sophie Paris dapat memberikan manfaat kepada konsumen yang sadar terhadap nilai untuk memaksimalkan nilai uang mereka. Hal tersebut perlu dipertahankan oleh Sophie Paris, karena semakin banyak informasi yang diberikan pada media sosial Instagram akan meningkatkan kesadaran nilai konsumen pada produk Sophie Paris.

5. Pengaruh *Value Consciousness* (M_2) terhadap *Brand Loyalty* (Y)

Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa nilai koefisien regresi *value consciousness* terhadap *brand loyalty* sebesar 0,581 dengan nilai signifikansi 0,000, sehingga diperoleh persamaan garis regresi $Y=0,581M_2$. Persamaan tersebut berarti semakin tinggi *value consciousness* maka *brand loyalty* akan semakin meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima yang diajukan dalam penelitian yaitu *value consciousness* berpengaruh negatif terhadap *brand loyalty* ditolak dan tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ismail (2017), Hermanus, dkk (2016). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Khan (2019) dan Harianti (2017) yang memiliki hasil penelitian bahwa *value consciousness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Artinya, media sosial Instagram Sophie Paris yang

menyajikan konten yang menarik dapat menjadi alat untuk konsumen yang sadar terhadap harga untuk memperhatikan harga terendah dan kualitas produk. Selain itu Sophie Paris merupakan salah satu merek terkenal tetapi termasuk dalam kategori merek menengah yang masih dapat dijangkau oleh semua kalangan, salah satunya konsumen yang sadar nilai. Alasan lain untuk hasil yang bertentangan ini karena mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pendapatan sebesar Rp.1.000.000-<2.500.000 yang termasuk dalam kalangan menengah kebawah, sehingga mereka sangat sensitif terhadap harga saat melakukan pembelian, selain itu konsumen juga memperhatikan kualitas dan manfaat produk atas uang yang dikeluarkan, serta pemikiran konsumen saat ini yang lebih rasional saat memilih produk. Konsumen yang sadar nilai memiliki keinginan untuk menggunakan produk bermerek namun masih mempertimbangkan harga. Hal ini sangat sesuai dengan objek penelitian yaitu Sophie Paris, karena sering memberikan promo menarik sesuai dengan keinginan konsumen yang sadar nilai, sehingga konsumen bisa mendapatkan produk Sophie Paris dengan harga rendah namun tetap mendapatkan manfaat dan kualitas yang baik atas uang yang dikeluarkannya. Perusahaan yang memberikan harga, kualitas dan manfaat yang baik memungkinkan bagi para konsumen untuk dapat lebih loyal terhadap produk Sophie Paris.

6. Pengaruh *Social Media Marketing* (X) terhadap *Brand Loyalty* (Y) melalui *Brand Consciousness* (M_1)

Berdasarkan hasil tersebut *Brand consciousness* (M_1), diketahui bahwa nilai koefisien regresi *social media marketing* (X) terhadap *brand loyalty* (Y) menjadi 0,563 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Artinya, *brand consciousness* dapat memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty*, dimana *brand consciousness* menjadi *partial mediation* karena tetap signifikan. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis keenam (H6) yang diajukan yaitu *brand consciousness* dapat memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty* dapat diterima.

7. Pengaruh *Social Media Marketing* (X) terhadap *Brand Loyalty* (Y) melalui *Value Consciousness* (M₂)

Berdasarkan hasil tersebut *Value consciousness* (M₂), diketahui bahwa nilai koefisien regresi *social media marketing* (X) terhadap *brand loyalty* (Y) menjadi 0,153 dengan nilai signifikansi sebesar 0,041. Artinya, *value consciousness* dapat memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty*, dimana *value consciousness* menjadi *partial mediation* karena tetap signifikan. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis ketujuh (H7) yang diajukan yaitu *value consciousness* dapat memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty* dapat diterima.

G. PENUTUP

1. SIMPULAN

- a. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.
- b. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand consciousness*.
- c. *Brand consciousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.
- d. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *value consciousness*.
- e. *Value consciousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.
- f. *Brand consciousness* memediasi hubungan antara *social media marketing* terhadap *brand loyalty*.
- g. *Value consciousness* memediasi hubungan antara *social media marketing* terhadap *brand loyalty*.

2. IMPLIKASI PENELITIAN

Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan kepada Sophie Paris untuk lebih memperhatikan *brand consciousness* dan *value consciousness* karena dapat memediasi *social media marketing* terhadap *brand loyalty*. Hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan *brand consciousness* misalnya dengan memperhatikan nama merek, desain dan kualitas produk Sophie Paris.

Untuk meningkatkan *value consciousness*, hal yang perlu dilakukan misalnya dengan memberikan harga yang sesuai agar dapat dijangkau semua kalangan dan lebih sering memberikan promosi. Selain itu, pihak Sophie Paris diharapkan dapat lebih aktif dalam menggunakan *social media marketing* serta *e-commerce* untuk memaksimalkan pemasaran produk. Dengan harapan hal tersebut dapat meningkatkan loyalitas pada produk Sophie Paris.

Selanjutnya mengenai implikasi teoritis, hasil penelitian ini menambah referensi pada bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty* dengan *brand consciousness* dan *value consciousness* sebagai variabel mediasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. 1991. *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Ahmed, Q.M., Raziq, M.M., Ahmed, S. 2018. The Role of Social Media Marketing and Brand Consciousness in Building Brand Loyalty. *Global Management Journal for Academic & Corporate Studies*, Vol. 8 No. 1.
- Ahmed, Q.M., Qazi, A., Hussain, I., Ahmed, S. 2019. Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Consciousness. *Journal of Managerial Science*, Vol. 13 No. 2.
- Ailawadi, K.L., Neslin, S.A. dan Gedenk, K. 2001. Pursuing the value conscious consumer: store brands versus national brand promotions. *Journal of Marketing*, Vol. 65 No. 1, pp. 71-89.
- Bao, Y., dan Mandrik, C.A. 2004. Discerning store brand users from value consciousness consumers: the role of prestige sensitivity and need for cognition. *Advances in Consumer Research*, Vol. 31 No. 1, pp. 707-712.
- Baron, Reuben. M. dan David A. Kenny. 1986. The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 51. No. 6. pp: 1173-1182.
- De Young, R. 1986. Some psychological aspects of recycling the structure of conservation satisfactions. *Environment and Behavior*, Vol. 18 No. 4, pp. 435-449.
- Garretson, J.A., Fisher, D., dan Burton, S. 2002. Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: similarities and differences. *Journal of Retailing*, No. 2, pp. 91-100.
- Goswami, S and Khan, S. 2015. Impact of consumer decision-making styles on online apparel consumption in India. *Vision*, Vol.19 No.4, pp. 303–311

- Harianti, Yessi. 2017. The Effect Of Perceived Social Media Marketing Activities On Brand Loyalty : The Mediation Effect Of Brand And Value Consciousness. *Skripsi*. Universitas Atmajaya Yogyakarta.
- Hartono, Jogyanto. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFEE.
- Hermanus, A.E., Margaretha, S., Indriani. 2016. The Impact Of Social Media Marketing On Brand Loyalty: The Mediation Effect Of Brand-Value Cons`cioussness Towards Adidas Brand In Indonesia. *Journal of Management and Business*, Vol. 15 No. 2.
- Ismail, A. R. 2017. The Influence Of Perceived Social Media Marketing Activities On Brand Loyalty: The Mediator Effect Of Brand And Value Consciousness. *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*, 29(1).
- Ismail, A. R., Nguyen, B., Melewer, T.C. 2018. Impact Of Perceived Social Media Marketing Activities On Brand And Value Consciousness: Roles Of Usage, Materialism And Conspicuous Consumption. *International Journal Internet Marketing and Advertising*, Vol. 12, No. 3.
- Kang, J.Y.M, Johnson, K.K.P and Wu, J. 2014. Consumer style inventory and intent to social shop online for apparel using social networking sites. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 18 No. 3, pp. 301-320.
- Kasali, R. 2007. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targetting, dan Positioning*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Khan, Maha M. 2019. The Impact of Perceived Social Media Marketing Activities: An Empirical Study in Saudia Context. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 11 No. 1.
- Kim, A.J., dan Ko, E. 2012. Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, Vol. 65 No. 10, pp. 1480-1486.
- Kotler, P., Keller, K.N. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Liao, J., dan Wang, L. 2009, Face as a mediator of the relationship between material value and brand consciousness. *Psychology and Marketing*, Vol. 26 No. 11, pp. 987-1001.
- Lichtenstein, D.R., Netemeyer, R.G., dan Burton, S. 1990. Distinguishing coupon proneness from value consciousness: an acquisition transaction utility theory perspective. *Journal of Marketing*, Vol. 54 No. 3, pp. 54-67.
- Lichtenstein, D.R., Ridgway, N.M., dan Netemeyer, R.G. 1993. Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study. *Journal of Marketing Research*, Vol. 30 No. 2, pp. 234-245.

Merisavo, M., dan Raulas, M. 2004. The impact of email marketing on brand loyalty. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 13 No. 7, pp. 498-505.

Oliver, R.L. 1999. Whence Consumer Loyalty. *Journal Marketing*. Vol. 63, pp. 33-44.

Phau, I., dan Teah, M. 2009. Devil wears (counterfeit) Prada: a study of antecedents and outcomes of attitudes towards counterfeits of luxury brands. *Journal of Consumer Marketing*, 26(1), 15-27.

Sharma, P. 2011. Country of origin effects in developed and emerging markets: exploring the contrasting roles of materialism and value consciousness. *Journal of International Business Studies*, Vol. 42 No. 2, pp. 285-306.

Shoham, A., dan Breni, M.M. 2004. value, price consciousness, and consumption frugality: an empirical study. *Journal of International Consumer Marketing*, 17:1, pp 55-69.

Sproles, G.B., dan Kendall, E.L. 1986. A methodology for profiling consumer decision making styles. *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 20 No. 2, pp. 267-279.

Tuten, T.L. 2008. Advertising 2.0: *Social Media Marketing in a Web 2.0 World*, Greenwood Publishing Group, London.

Von Hippel, E. 2005. Democratizing innovation: The evolving phenomenon of user innovation. *Journal für Betriebswirtschaft*, 55(1), 63-78.

Wang, X., Yang, Z. dan Liu, N.R. 2009, The impacts of brand personality and congruity on purchase intention: evidence from the Chinese Mainland's automobile market, *Journal of Global Marketing*, Vol. 22 No. 3, pp. 199-215.

Wicklund, R.A., dan Gollwitzer, P.M. 1981. Symbolic self-completion, attempted influence, and self-deprecation. *Basic and Applied Social Psychology*, Vol. 2 No. 2, pp. 89-114.

<https://programkasir.co.id>

<https://satusatu.id>

<https://pakarkomunikasi.com>

www.kompasiana.com

www.sophieparis.com

www.topbrand-award.com

www.ayobandung.com