

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND TRUST, BRAND REPUTATION
TERHADAP BRAND LOYALTY
(Studi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Budi Luhur Jakarta)**

Anggi Setiawan¹

Dewi Murtiningsih²

anggi.tiawan@gmail.com¹; dewi.murtiningsih@budiluhur.ac.id²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur

Jl. Raya Ciledug, Petukangan Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan 12260

ABSTRACT

The advanced growth of technology has influenced today's marketing era. Marketing which at the beginning only uses traditional media has swift to digital media. The presence of this era (technology of) marketing world pushes many companies to think hard in determining their action and strategy. The purpose of this research is to find out the influence of social media marketing, brand trust and brand reputation on brand loyalty. The sample of this research is 96 Economy and Business Faculty students of Budi Luhur University, Jakarta. The samples are calculated using Slovin Formula with Probability Sampling method by distributing questionnaire using Simple Random Sampling technique. The research instrument is in form of questionnaire with Likert Scale. The respondent answers of the given questionnaire are processed using SPSS Software version 22. Social media marketing and brand trust variables partially influences brand loyalty variable, while brand reputation variable does not influence brand loyalty variable. Brand trust and brand reputation variables positively influences brand loyalty, while social media marketing variable influences customer satisfaction variable. Determination coefficient of Adjusted R Square is 0.262 which means 26.2% of brand loyalty is influenced by social media marketing, brand trust and brand reputation, while the rest 73.8% is influenced by other variables which are not included in this research.

Keywords : Social Media Marketing, Brand Trust, Brand Reputation, Brand Loyalty.

1. PENDAHULUAN

Salah satu cara yang digunakan dalam memanfaatkan teknologi dengan melakukan pemasaran melalui media sosial. *Social media marketing* merupakan kegiatan komunikasi pemasaran interaktif yang bertujuan dirancang untuk melibatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung dapat meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra *brand* dan menciptakan penjualan produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2009), dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* adalah media komunikasi pemasaran secara *online* seperti *blog*, jejaring sosial dan *web* yang biasa digunakan oleh pemasar untuk bersosialisasi secara digital sekaligus sebagai media komunikasi dua arah antara pelanggan dengan perusahaan. *Brand* dapat bertahan lama dalam persaingan yang semakin kompetitif, sehingga dibutuhkan kepercayaan dari pelanggan terhadap *brand*.

Kepercayaan pelanggan pada *brand (brand trust)* di definisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah *brand* dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap *brand* dapat menyebabkan hasil positif (Lau dan Lee, 1999). Berdasarkan definisi kepercayaan diatas, dapat di simpulkan bahwa *brand trust* merupakan keyakinan dan harapan konsumen yang mereka anggap mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dari suatu produk atau jasa sebagai pilihan yang tepat untuk nanti kedepannya dapat terpenuhinya keinginan dan harapan mereka, sehingga dengan terpenuhinya harapan dan keyakinan akan menimbulkan kepercayaan terhadap sebuah *brand* yang dapat membentuk kesetiaan pada *brand* tersebut.

Brand reputation (reputasi merek) memiliki peranan untuk mewujudkan harapan, kebutuhan dan keinginan pelanggan (Ahmadun, 2010). *Brand reputation* mengacu pada sikap konsumen bahwa *brand* yang baik dapat diandalkan serta dikembangkan melalui iklan, hubungan masyarakat, dan meningkatkan kualitasnya. *Brand reputation* berpengaruh terhadap pelanggan, jika seorang pelanggan tidak mengenal produk tersebut maka

pelanggan tidak akan loyal terhadap *brand* suatu produk. Kelekatan pada *brand* tertentu akan menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi dengan menghasilkan kesetiaan pada pelanggan.

Pelanggan dikatakan setia apabila loyal terhadap suatu *brand* (*loyalty brand*). Menurut Durianto dkk. (2001) *brand loyalty*, merupakan suatu ukuran keterkaitan dan komitmen pelanggan terhadap sebuah *brand*. Ukuran ini memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya pelanggan berpindah ke *brand* produk lain, terutama jika pada *brand* tersebut mengalami perubahan, baik tentang harga, maupun atribut lain. Berdasarkan definisi di atas loyalitas pelanggan terhadap *brand* merupakan konsep yang sangat penting terutama pada kondisi tingkat persaingan bisnis yang semakin kompetitif dengan pertumbuhan yang rendah. Pada kondisi seperti ini loyalitas pada *brand* sangat di butuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Upaya dalam mempertahankan *brand loyalty* merupakan strategi pemasaran yang lebih efektif apabila dibandingkan dengan upaya mencari pelanggan baru. Pentingnya *social media marketing* dalam sebuah institusi seperti Universitas Budi Luhur dalam mempromosikan sebuah *brand* yang dimiliki dengan cara peningkatan *brand trust* dan *brand reputation*, maka Universitas Budi luhur akan mengoptimalkan penggunaan *social media marketing*. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah : *social media marketing*, *brand trust*, *brand reputation* dan *brand loyalty*; Sampel dalam penelitian ini yaitu : mahasiswa semester empat keatas di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur, Jakarta; Penelitian dilakukan selama tiga bulan yaitu bulan Oktober - Desember 2017; Objek penelitian ini adalah : Universitas Budi Luhur, Jakarta; Alat analisa yang di gunakan dalam penelitian adalah *Statistical Package For The Social Sciences* atau paket statistik untuk ilmu sosial (SPSS) 22 analisis regresi linier berganda. Maka peneliti berminat untuk mengambil judul penelitian sebagai berikut : “Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Trust*, *Brand Reputation* Terhadap *Brand Loyalty*”.

2. KAJIAN TEORI

2.1 Social Media Marketing

Social media marketing merupakan sosialisasi digital yang sering digunakan untuk menjalin komunikasi dalam rencana pemasaran terpadu . Komunikasi pemasaran terpadu mencakup promosi, periklanan, penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan promosi penjualan (Mongold dan Faulds, 2009). Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan *social media marketing* merupakan kegiatan komunikasi pemasaran interaktif yang bertujuan dirancang untuk melibatkan pelanggan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra dan menciptakan penjualan produk atau jasa. *Social media marketing* dari Neti (2011) menyebutkan upaya dalam menggunakan media sosial untuk membujuk dan menginformasikan konsumen kepada satu perusahaan, produk atau jasa yang berharga. *Social media marketing* bisa berupa komunitas online, jejaring sosial, *blog* pemasaran dan masih banyak lagi.

2.2 Brand Trust

Kesetiaan *brand* akan lebih mudah di betuk dan perusahaan akan memiliki nama *brand* yang memiliki kesetiaan pelanggan yang kuat karena menurut Morgan dan Hunt (2009), *brand trust* akan menentukan kesetiaan pelanggan terhadap *brand* dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan bisnis yang bernilai tinggi. Kepercayaan pelanggan pada *brand* (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah *brand* dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspaktaksi terhadap *brand* itu dapat menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee, 1999). Menurut Ferinnadewi (2008), *brand trust* adalah persepsi akan kehandalan dari sebuah produk atau jasa yang dinilai konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada interaksi yang dicirikan dari terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Berdasarkan

definisi diatas disimpulkan bahwa *brand trust* merupakan harapan dan keyakinan konsumen terhadap produk atau jasa yang dianggap sebagai pilihan yang tepat untuk nanti kedepannya dapat terpenuhinya keinginan dan harapan mereka.

2.3 Brand Reputation

Menurut Tjiptono (2014) *brand reputation* mengacu pada pendapat orang lain bahwa *brand* bersangkutan bagus dan handal, *brand reputation* bisa terbentuk melalui periklanan, *public relation*, kualitas produk, dan kinerja produk/jasa. Sebuah *brand reputation* dapat ditunjukkan dari pendapat orang lain terhadap *brand* yang baik dan dapat dipercaya dan *brand reputation* dapat dikembangkan melalui periklanan dan hubungan kepada masyarakat (Lau dan Lee,1999). *Brand reputation* mengacu pada opini dari konsumen terhadap *brand*, yaitu apakah sebuah ibrand bagus dan dapat diandalkan (Hadianto, 2011). Reputasi adalah pandangan atau persepsi orang-orang baik yang ada didalam atau diluar perusahaan. pengertian lain dari reputasi adalah persepsi publik terhadap sebuah perusahaan atau produk yang dilihat dari nilai baik atau tidak yang dipandang secara luas terhadap citra perusahaan dan kualitas sehingga dapat dikatakan sebagai pandangan dari kegiatan yang dilakukan perusahaan. Nilai adalah persepsi yang terdiri dari apa yang mereka terima dibandingkan dengan apa yang mereka berikan. Dengan kata lain manfaat produk serta nilai emosi dapat bertambah yang disebabkan oleh nilai suatu *brand*, Christopher (1996).

2.4 Brand Loyalty

Brand loyalty merupakan konsep penting dalam strategi pemasaran karena memberikan banyak manfaat bagi perusahaan karena konsumen akan loyal terhadap produk termasuk pembelian berulang dan tidak mudah terpengaruh untuk berpindah *brand* (Ruly, 2006). Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang di dapatkan dari konsumen yang menjadi preferensinya secara konsisten dengan cara membeli ulang *brand* yang sama walaupun terdapat pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang bisa menyebabkan perubahan perilaku. *Brand loyalty* menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan *brand* tertentu dan ini sering kali di tandai dengan pelanggan melakukan pembelian ulang. Minor dan Mowen (2002) berpendapat bahwa loyalitas dapat berdasarkan perilaku pembelian aktual terhadap produk yang dikaitkan dengan proporsi pembelian. *Brand loyalty* mencerminkan loyalitas pelanggan pada *brand* tertentu (Griffin, 2005). *Brand loyalty* merupakan suatu kondisi dimana konsumen memiliki sikap yang positif terhadap *brand*, memiliki komitmen terhadap *brand* dan memiliki kecenderungan untuk meneruskan pembelian di masa yang akan datang.

2.5 Pengembangan Hipotesis Penelitian

2.5.1 Social Media marketing terhadap Brand Loyalty

Hasil penelitian yang dilakukan Murtiningsih dan Murad (2016) menunjukkan hasil bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Social media marketing* merupakan alat untuk berkomunikasi maupun sharing yang akan berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Apabila *social media marketing* dikelola dengan baik maka *brand loyalty* semakin meningkat. Hal tersebut menjelaskan apabila semakin baik dalam pengelolaan media sosial sebagai media pemasaran maka dapat menumbuhkan loyalitas terhadap *brand*. Berdasarkan pendapat ini maka dapat dibangun hipotesis sebagai berikut :

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

2.5.2 Brand Trust terhadap Brand Loyalty

Hasil penelitian yang dilakukan Murtiningsih *et al.* (2016) menunjukkan hasil bahwa *brand trust* terdapat pengaruh positif terhadap *brand loyalty*. *Brand trust* merupakan kemampuan *brand* untuk dipercaya, yang mengacu pada keyakinan konsumen bahwa produk dapat memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik *brand* yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa *brand* tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap *brand* akan berdampak kepada kesetiaan sikap ataupun perilaku konsumen terhadap suatu *brand*. Berdasarkan pendapat ini maka dapat di bangun hipotesis sebagai berikut :

H₂ : *Brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

2.5.3 Brand Reputation terhadap Brand Loyalty

Hasil penelitian yang dilakukan Andriani (2016) menunjukkan hasil bahwa reputasi merek berpengaruh terhadap loyalitas merek. Reputasi merek mampu mempengaruhi loyalitas merek, karena variabel kepercayaan terhadap merek sebagai variabel mediasi. Konsumen lebih sering memilih dalam menggunakan suatu produk berdasarkan dari informasi yang konsumen terima dari luar tentang produk, maka reputasi merek dari produk perusahaan mempunyai peranan penting sebagai penyedia informasi kepada konsumen. karena konsumen akan memilih untuk tetap loyal pada suatu produk yang memiliki reputasi merek yang lebih baik dari produk lain. Berdasarkan pendapat ini maka dapat dibangun hipotesis sebagai berikut :

H₃ : *Brand reputation* berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

3. METODOLOGI PENELITIAN

penelitian ini termasuk tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa semester empat keatas di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Budi Luhur, Jakarta. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 sampel. Yang dihitung menggunakan rumus *slovin*, berikut disajikan tabel presentase jumlah sampel sebagai berikut :

Tabel 1: Presentase Jumlah Sampel Berdasarkan Tahun Ajaran

No	Tahun Ajaran	Jumlah Mahasiswa (JM)	Presentase % = (JM/JT x 100%)	Jumlah Sampel n = (% x n Slovin)
1.	2015/2016	774	35	33
2.	2014/2015	791	34	34
3.	2013/2014	679	31	29
Total		2244	100%	96

Sumber : Data Yang Diolah Tahun (2017)

Data responden diambil menggunakan kuesioner dengan skala *likert*, kemudian diolah menggunakan SPSS 22.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Uji validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 2 : Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Pernyataan	R _{hitung}	Keterangan	Cronbach's Alpha	Status
Social Media Marketing	Pernyataan 1	0.923	Valid	0.931	Reliabel
	Pernyataan 2	0.640	Valid		
	Pernyataan 3	0.737	Valid		
	Pernyataan 4	0.922	Valid		
	Pernyataan 5	0.882	Valid		
Variabel	Pernyataan	R _{hitung}	Keterangan	Cronbach's Alpha	Status
Brand Trust	Pernyataan 1	0.567	Valid	0.791	Reliabel
	Pernyataan 2	0.632	Valid		
	Pernyataan 3	0.703	Valid		
Variabel	Pernyataan	R _{hitung}	Keterangan	Cronbach's Alpha	Status
Brand Reputation	Pernyataan 1	0.314	Valid	0.669	Reliabel
	Pernyataan 2	0.428	Valid		
	Pernyataan 3	0.548	Valid		
	Pernyataan 4	0.525	Valid		
Variabel	Pernyataan	R _{hitung}	Keterangan	Cronbach's Alpha	Status
Brand Loyalty	Pernyataan 1	0.755	Valid	0.855	Reliabel
	Pernyataan 2	0.746	Valid		
	Pernyataan 3	0.271	Valid		
	Pernyataan 4	0.846	Valid		
	Pernyataan 5	0.784	Valid		

Sumber : Hasil Output SPSS 22

Pada Tabel 2 terlihat bahwa seluruh item yang diuji memiliki r hitung lebih besar dari r tabel 0.200, sehingga dapat dikatakan bahwa item-item yang mewakili variabel *Social Media Marketing*, *Brand Trust*, *Brand Reputation* dan *Brand Loyalty* sudah valid dan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh lebih besar dari 0.6.

4.1.2 Uji Korelasi

Tabel 3 : Hasil Uji Korelasi

		social_media_marketing	brand_trust	brand_reputation	brand_loyalty
social_media_marketing	Pearson Correlation	1	.795**	.390**	.183
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.074
	N	96	96	96	96
brand_trust	Pearson Correlation	.795**	1	.236*	.446**
	Sig. (2-tailed)	.000		.021	.000
	N	96	96	96	96
brand_reputation	Pearson Correlation	.390**	.236*	1	.086
	Sig. (2-tailed)	.000	.021		.403
	N	96	96	96	96
brand_loyalty	Pearson Correlation	.183	.446**	.086	1
	Sig. (2-tailed)	.074	.000	.403	
	N	96	96	96	96

Sumber : Hasil Output SPSS 22

Berdasarkan Tabel 3 di atas menunjukkan besar hubungan antara variabel *Social Media Marketing* dengan *Brand Loyalty* yaitu sebesar 0.183 dapat disimpulkan besarnya hubungan antara *Social Media Marketing*

dengan *Brand Loyalty* menunjukkan hubungan korelasi yang sangat rendah, karena memiliki nilai koefisien yang berada diantara 0.00 - 0.199. Angka koefisien juga menunjukkan angka positif artinya apabila *Social Media Marketing* ditingkatkan maka *Brand Loyalty* juga akan meningkat pula, begitupun sebaliknya *Social Media Marketing* diturunkan maka *Brand Loyalty* juga akan menurun pula. Pada kolom *Sig. (2-tailed)* terdapat probabilitas 0.074 (0.074 lebih besar dari 0.05) artinya tidak ada atau tidak terdapat hubungan antara *Social Media Marketing* dengan *Brand Loyalty*.

Berdasarkan Tabel 3 di atas menunjukkan besar hubungan antara variabel *Brand Trust* dengan *Brand Loyalty* yaitu sebesar 0.446 dapat disimpulkan besarnya hubungan antara *Brand Trust* dengan *Brand Loyalty* menunjukkan hubungan korelasi yang sedang, karena memiliki nilai koefisien yang berada diantara 0.40 - 0.599. Angka koefisien juga menunjukkan angka positif artinya apabila *Brand Trust* ditingkatkan maka *Brand Loyalty* akan meningkat, begitupun sebaliknya apabila *Brand Trust* diturunkan maka *Brand Loyalty* akan menurun. Pada kolom *Sig. (2-tailed)* terdapat probabilitas 0.000 (0.000 kurang dari 0.05) artinya ada atau terdapat hubungan antara *Brand Trust* dengan *Brand Loyalty*.

Berdasarkan Tabel 3 di atas menunjukkan besar hubungan antara variabel *Brand Reputation* dengan *Brand Loyalty* yaitu sebesar 0.086 dapat disimpulkan besarnya hubungan antara *Brand Reputation* dengan *Brand Loyalty* menunjukkan hubungan korelasi yang Sangat Rendah, karena memiliki nilai koefisien yang berada diantara 0.00 - 0.199. Angka koefisien juga menunjukkan angka positif artinya apabila *Brand reputation* ditingkatkan maka *Brand Loyalty* juga akan meningkat pula, begitupun sebaliknya apabila *Brand Reputation* diturunkan maka *Brand Loyalty* juga akan menurun pula. Pada kolom *Sig. (2-tailed)* terdapat probabilitas 0.403 (0.403 lebih besar dari 0.05) artinya tidak ada atau tidak terdapat hubungan antara *Brand Reputation* dengan *Brand Loyalty*.

4.1.3 Uji Regresi

Tabel 4 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda-Metode Enter

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	9.148	1.774		5.156	.000
	social_media_marketing	-.457	.137	-.516	-3.332	.001
	brand_trust	1.316	.231	.834	5.688	.000
	brand_reputation	.125	.133	.091	.940	.350

Sumber : Hasil Output SPSS 22

Berdasarkan Tabel 4 di atas diketahui persamaan regresi yang terbentuk yaitu :

$$Y = 9.148 - 0.457 X_1 + 1.316 X_2 + 0.125 X_3$$

Persamaan regresi tersebut diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Konstanta 9.148 artinya : Jika *Social Media Marketing*, *Brand Trust* dan *Brand Reputation* nilainya 0 atau tidak memiliki pengaruh, maka *Brand Loyalty* nilainya sebesar 9.148.
2. Koefisien regresi variabel *Social Media Marketing* bernilai negatif, yaitu -0.457 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan *Social Media Marketing* sebesar 1, maka akan menurunkan *Brand Loyalty* sebesar, - 0.457.
3. Koefisien regresi variabel *Brand Trust* bernilai positif, yaitu 1.316 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan *Brand Trust* sebesar 1, maka akan meningkatkan *Brand Loyalty* sebesar, 1.316.

4. Koefisien regresi variabel *Brand Reputation* bernilai positif, yaitu 0.125 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan *Brand Reputation* sebesar 1, maka akan meningkatkan *Brand Loyalty* sebesar, 0.125.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Interpretasi Hasil Penelitian Secara Parsial

1. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Loyalty*

Hasil analisa menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Budi Luhur, Jakarta. Fakta empiris menunjukkan bahwa indikator dari variabel *Social Media Marketing* yang memiliki nilai rata-rata terbesar yaitu konten yang populer dengan nilai sebesar 4.03 mampu membuat mahasiswa tetap melanjutkan perkuliahan semester berikutnya di Universitas Budi Luhur, Jakarta. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Murtiningsih dan Murad (2016).

2. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty*

Hasil analisa menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Budi Luhur, Jakarta. Fakta empiris menunjukkan bahwa indikator dari variabel *Brand Trust* yang memiliki nilai rata-rata terbesar yaitu pencapaian hasil dengan nilai sebesar 4.16 mampu membuat mahasiswa tetap melanjutkan perkuliahan semester berikutnya di Universitas Budi Luhur, Jakarta. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Murtiningsih *et al.* (2016).

3. Pengaruh *Brand Reputation* Terhadap *Brand Loyalty*

Hasil analisa menunjukkan bahwa *Brand Reputation* tidak berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Budi Luhur, Jakarta. Fakta empiris menunjukkan bahwa indikator dari variabel *Brand Reputation* yang memiliki nilai rata-rata terendah yaitu dikenal luas dengan nilai sebesar 2.90 sehingga indikator tersebut kurang berpengaruh dalam mahasiswa membangun loyalitas di lingkungan masyarakat tentang Universitas Budi Luhur, Jakarta. Sehingga penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andriani (2016).

4.2.2 Interpretasi Hasil Penelitian Secara Simultan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing*, *Brand Trust* dan *Brand Reputation* memiliki pengaruh dan positif terhadap *Brand Loyalty* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Budi Luhur, Jakarta. Bisa dilihat pada Tabel 4, terdapat nilai (*Sig*) yaitu 0.000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari tingkat kesalahan yang ditetapkan yaitu 0.05 (0.000 kurang dari 0.05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi linear yang diestimasi layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Trust* dan *Brand Reputation* terhadap *Brand Loyalty* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Budi Luhur, Jakarta.

5. PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan kajian teori, model penelitian, hasil dan pembahasan maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut : *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*. *Brand Trust* berpengaruh

terhadap *Brand Loyalty*. *Brand Reputation* tidak berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*. *Social Media Marketing*, *Brand Trust*, *Brand Reputation* berpengaruh terhadap *Brand loyalty*.

5.2 Saran

Saran penelitian ini ada dua yaitu saran untuk pengelola institusi dan saran untuk penelitian yang akan datang adalah sebagai berikut :

5.2.1 Saran Untuk Pengelola

Dalam rangka meningkatkan *Social Media Marketing*, maka pihak pengelola Universitas Budi Luhur, Jakarta harus mengoptimalkan berbagai *platform* sehingga mahasiswa mudah dalam mendapatkan informasi akademik dan non akademik. Diharapkan Universitas Budi Luhur, Jakarta boleh meningkatkan lagi *Brand trust* dengan cara menanggapi dengan baik setiap keluhan mahasiswa. Diharapkan pihak pengelola Universitas Budi Luhur, Jakarta meningkatkan *Brand Reputation* dengan cara membuat *brand* Universitas mudah dikenal di mahasiswa serta diingat dibenak mahasiswa.

5.2.2 Saran Untuk Penelitian Yang Akan Datang

Diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti *Service Quality*, *Brand Equity*, serta menambah jumlah sampel dan menggunakan lokasi riset yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriana, Rikke., (2016), Pengaruh Negara Asal (Country Of Origin), Merek, dan Reputasi Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi pada Produk Kosmetik di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Manajemen*.
- Amalina, Annisa., (2016), Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Follower Twitter Mizone @MIZONEID). *Jurnal Manajemen*.
- Bastian, Danny Alexander., (2004), "Analisis Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ade Alfaindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol 2. No. 1, 1-9.
- Ermawati, Lusy; Raden Andi Sularsono; dan Imam Suroso., (2016), Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Female Bag Shopie Martin Paris di Kota Jember. *Jurnal Manajemen*.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Bob Sabran. Edisi Ke-13, Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Lau, G.T., Lee, S.H., (1999), "Consumer's Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty" , *Journal of Marketing Focused Management*, Vol. 4, pp. 341-370.
- Murtiningsih, Dewi dan Ali Murad, Anizir., (2016), The Effect of Social Media Marketing To Brand Loyalty (Case Study at the University of Budi Luhur Jakarta). *International Journal of Business and Management Invention*. Vol 5 Issue 5.
- Murtiningsih, Dewi; Moeljadi; Noermijati; dan Rofiaty., (2016), The Effect of Brand Trust and Brand Loyalty (Studies In the University if Budi Luhur Jakarta). *Internasional Journal of Business, Economics and Law*. Vol 11 issue 2.
- Priyatno, Duwi. 2014. *SPSS 22 Penolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Sugiyono. 2013. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : CV. ALFABETA.