

# Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*

Ni Putu Ayu Ary Astuti<sup>(1)</sup>

I Wayan Suartina<sup>(2)</sup>

Ni Nyoman Adityarini Abiyoga VenaSwara<sup>(3)</sup>

<sup>(1)(2)(3)</sup> Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia,  
e-mail: [junilvari1907@gmail.com](mailto:junilvari1907@gmail.com)

## ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of social media marketing and brand image on brand loyalty. This research was conducted at Madagascar Geprek Chicken which is located at Jalan Gatot Subroto Timur Number 238, Denpasar City and at Jalan Merdeka Number 10, Denpasar City. The sample in the research is 70 respondents. The research method used is quantitative. Data analysis techniques used in this research are validity test, reliability test, and multiple linear regression. From the results of the study it can be seen that social media marketing partially has a positive and significant effect on brand loyalty. Brand image partially has a positive and significant effect on brand loyalty. Social media marketing and brand image simultaneously have a positive and significant effect on brand loyalty. Suggestions that can be given by researchers are for future researchers, so that they can research and examine more deeply other factors not examined in this study that can affect brand loyalty apart from social media marketing and brand image.*

**Keywords:** *brand loyalty, social media marketing and brand image.*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *brand image* terhadap *brand loyalty*. Penelitian ini dilakukan di Ayam Geprek Madagaskar yang beralamat di Jalan Gatot Subroto Timur Nomor 238, Kota Denpasar dan di Jalan Merdeka Nomor 10, Kota Denpasar. Sampel dalam penelitian 70 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Validitas, Uji Reabilitas, dan Regresi linear berganda. Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa *Social media marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. *Brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. *Social media marketing* dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Saran yang dapat diberikan peneliti adalah Bagi peneliti selanjutnya, agar dapat meneliti dan mengkaji lebih dalam faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi *brand loyalty* selain *social media marketing* dan *brand image*.

**Kata kunci:** *brand loyalty, social media marketing dan brand image.*

## PENDAHULUAN

Globalisasi Konsep ekonomi baru mendorong para pelaku ekonomi untuk menyesuaikan diri dengan perubahan yang terjadi, sehingga selain meningkatkan daya saing dan produktivitas, teknologi dalam sektor ekonomi mewujudkan kerjasama perekonomian dan perdagangan yang saling menguntungkan dalam jangka panjang.

Pemanfaatan teknologi dapat terus dikembangkan untuk mencapai efisiensi ekonomi. Dengan adanya teknologi, transaksi ekonomi dapat memudahkan masyarakat mengakses pelayanan, transaksi, dan kegiatan ekonomi. Potensi besar dimiliki Indonesia dalam pengembangan ekonomi berdampak signifikan terhadap perekonomian Indonesia.

Merek memberikan manfaat dan juga aset terbaik yang tak berwujud untuk jangka waktu yang panjang. Merek merupakan label, nama, dan juga lambang yang dijadikan dasar pembandingan satu produk dengan produk lainnya dengan menonjolkan karakter, keunikan, sifat serta komitmen penjual. Dengan menggunakan merek, perusahaan memiliki peluang tinggi untuk semakin dikenal dengan mudah sehingga memudahkan konsumen dalam selektif memilih produk yang terbaik.

Untuk menciptakan brand yang kuat perlu dikembangkannya *brand loyalty*. Loyalitas merupakan keterlibatan konsumen untuk membeli ulang dan memungkinkan memilih suatu produk dan jasa di masa yang akan datang dengan melakukan pembelian yang berulang-ulang. Mempertahankan loyalitas konsumen terhadap merek merupakan eksistensi perusahaan untuk mempertahankan konsumen dari persaingan yang tinggi dalam kondisi pertumbuhan yang rendah.

Menurut Durianto, dkk (2004: 126) *brand loyalty* (loyalitas merek) merupakan suatu ukuran keterkaitan konsumen kepada suatu merek. Interaksi konsumen terhadap *brand loyalty* akan mempengaruhi proses pembelian produk secara berulang-ulang untuk di masa mendatang. Dalam peningkatan loyalitas konsumen perlu diperhatikan yaitu merek yang baik mampu memberikan hasil dari kepuasan pengguna produk tersebut. Untuk mengetahui seberapa konsumen masih loyal terhadap merek maka dibutuhkan sebuah analisa tentang *brand loyalty* terhadap produk tersebut. Dalam penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Oktiani, dan Khadafi (2018) mengatakan bahwa *Brand loyalty* akan dapat dianalisis dengan melihat lima tingkatan dalam loyalitas konsumen terhadap merek yang dikemukakan oleh David A Aaker dalam Durianto, Dkk (2001:128) yang terdiri dari :*Switcher* (konsumen yang selalu berpindah), *Habitual buyer* (konsumen yang biasa menggunakan merek ), *Satisfied buyer* (konsumen yang puas dengan merek), *Likes the brand* (pembeli yang suka terhadap merek), *Committed buyer* (konsumen yang merasa terikat dengan merek).

Konsumen yang loyalitas tinggi terhadap merek memiliki pertimbangan kuat terhadap faktor yang mempengaruhi yakni *brand image*. *Brand image* yang baik akan mempengaruhi konsumen terhadap asumsi positif terhadap merek tersebut. Menurut Keller

---

(2003:166) berpendapat bahwa *Brand Image* adalah ingatan konsumen yang menjadi dasar konsumen menunjukkan persepsi terhadap merek. Berdasarkan Kotler (2012:266), *Brand Image* adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Produsen harus memiliki komitmen bersaing untuk menciptakan keunggulan produk tersendiri sehingga *brand product* tersebut akan terus berkembang dan menjadi pilihan awal dalam suatu pembelian produk.

Secara teknologi pemasaran juga dapat dilakukan melalui *social media*. Hal ini tidak lepas dari perkembangan jaman yang memunculkan fitur-fitur baru dalam perkembangannya. Saat ini konsumen di mudahkan berbelanja dari rumah saja tanpa datang langsung ke tempat penjualan. Hal ini memicu para perusahaan juga bermain di *social media*. Menurut Trattne (2013) bahwa mendefinisikan *social media marketing* sebagai sebuah proses untuk mendapatkan *website traffic* atau perhatian massa melalui *social media* yang tersedia. *Social media* tersebut juga dapat digunakan untuk mendorong seorang konsumen untuk mengutarakan pendapatnya terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dan mempublikasikan pendapatnya di dalam jaringan sosial internet, yang nantinya dapat meningkatkan pengetahuan akan konsumen yang membaca komentar atau pendapat orang tersebut terhadap pasar maupun barang atau jasa yang ditawarkan (Pineiro dan Martinez, 2016). *Social media* juga memiliki karakteristik dimana pesan yang disampaikan oleh seorang pengguna tersampaikan tidak hanya pada satu pengguna tetapi tersampaikan kepada banyak pengguna sekaligus, sehingga pesan yang tersampaikan cenderung lebih cepat dari pada media lain (Tritama dan Tarigan, 2016). Perusahaan yang unggul merupakan kesuksesan dalam langkah tercepat dalam menarik konsumen, hal ini di percaya melalui *social media marketing* perusahaan dapat menjangkau konsumen yang diluar jangkauan dengan mudah.

Penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Bintang (2018) dengan judul hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa *social media marketing*, berpengaruh secara positif terhadap *brand image*. Penelitian yang dilakukan oleh Mitha (2018) hasil dari penelitian menunjukan terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara *brand image* terhadap *brand loyalty*. Penelitian yang dilakukan oleh Sri Yunan, dkk (2021) hasil penelitian membuktikan *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*; *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*. *Social Media Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*.

---

Ayam Geprek merupakan suatu peluang usaha baru dalam dunia kuliner, dimana saat ini masyarakat sangat menyukai hal-hal unik termasuk salah satunya produk Ayam Geprek Madagaskar. Keunikan produk ini menjadi viral yang menghebohkan masyarakat karena di samping menu baru di lingkungan pencinta kuliner ini juga menjadi peluang usaha baru khususnya pada bisnis kuliner. Awal berkembangnya Ayam Geprek Madagaskar merupakan bisnis rumahan yang di jalani oleh owner yakni Bapak I Nyoman Gede Angga Sumantri. Bisnis Ayam Geprek Madagaskar berdiri pada tahun 2017 saat dimulai dari garasi depan rumah lama-kelamaan beliau menciptakan outlet pertama di gatsu tengen beralamat Jl. Gatot Subroto Timur 238, Sebelah LSPR ( London School of Public Relation ) dengan latar belakang rumah makan konstruksi. Hingga saat ini memiliki 8 cabang yang tersebar di kota Denpasar, dan kabupaten Gianyar dan Badung. Saat ini beliau memiliki 2 outlet untuk cabang kota Denpasar yang beralamatkan di Jl. Gatot Subroto Timur 238 dan di Jl. Merdeka No. 10

Perkembangan outlet Ayam Geprek Madagaskar ini sendiri memiliki perbedaan tersendiri dari ayam geprek lainnya. Menu-menu yang ditawarkan juga bervariasi. Kehadiran cabang ayam geprek madagaskar di beberapa lokasi menjadikan strategi pemasaran yang menjadikan ayam geprek madagaskar mudah ditemukan. Pada tahun 2020 terjadi penurunan perputaran ekonomi yang disebabkan beberapa daerah mengalami PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat), kondisi ini menyebabkan keterbatasan aktifitas dan menjadikan jam operasi seluruh kegiatan menjadi terbatas. Hal hasil dari situasi ini menjadi mimpi buruk bagi pelaku ekonomi, termasuk *brand* ayam geprek madagaskar terkena dampaknya.

Penjualan outlet Ayam Geprek Madagaskar di kota Denpasar menunjukkan bahwa di tahun 2020 dan pada tahun 2021 Ayam Geprek Madagaskar mengalami fluktuasi penjualan yakni adanya peningkatan dan penurunan pada omset Ayam geprek Madagaskar. Hal ini akan mempengaruhi strategi penjualan, dimana strategi tersebut belum dapat maksimal dari pencapaian target penjualan. Penyebab terjadinya fluktuasi antara lain kurangnya pendekatan kepada konsumen, kurangnya ketertarik konsumen terhadap produk, maupun produk tersebut belum lengkap dalam penyampaian informasi sehingga kurangnya pencarian terhadap produk tersebut. Dapat diketahui dari masalah-masalah tersebut sangat berpengaruh dalam langkah strategi Ayam Geprek Madagaskar. Sebagai pertimbangan-pertimbangan yang dapat dilakukan yakni dengan membuat strategi secara digital. Strategi marketing ayam geprek madagaskar kini telah terpengaruh dengan adanya teknologi, maka

pemasaran penjualan produk dilakukan secara daring maupun luring yang bekerja sama dengan beberapa marketplace besar seperti Shopee food, Gojek, Grab dan marketplace lainnya.

Adanya penurunan maupun pertumbuhan minat konsumen ayam geprek madagaskar menggemari produk tersebut. Produk ayam geprek madagaskar memiliki siklus pertumbuhan dan penurunan pada setiap bulannya, dimana *brand* ayam geprek madagaskar tidak fokus melakukan *customer migration* setiap bulannya. Perusahaan cenderung mempertahankan konsumen yang loyal terhadap produk tersebut. Untuk menjaga konsumen loyal terhadap merek, perusahaan mampu memprioritaskan kualitas perusahaan, memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan keunikan dan pengalaman berbeda saat menggunakan merek tersebut. Pentingnya kesiapan perusahaan menghadapi tantangan tersebut menjadikan perusahaan membuat strategi *e-marketing*. Strategi *E-marketing* di era kecanggihan teknologi saat ini memberikan ruang bebas bagi pengguna untuk lebih interaktif dan berinovasi saat ini. Persaingan Perusahaan akan semakin ketat, perebutan konsumen menjadi transparan sehingga perusahaan perlu memahami aspek-aspek tersebut untuk menghindari kegagalan di masa mendatang. Strategi *e-marketing* ini memiliki power yang kuat untuk standar keputusan dalam melakukan kegiatan bisnis. *Brand* Ayam Geprek Madagaskar sendiri belum sepenuhnya diketahui banyak konsumen kuliner lainnya. Kurangnya informasi dan ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut, yang disebabkan rendahnya pengetahuan keberadaan Ayam Geprek Madagaskar saa ini. Untuk mendapatkan perhatian konsumen perlu upaya memiliki pelanggan setia terhadap produk Ayam Geprek Madagaskar tersebut. Kesetiaan pelanggan dalam konsistensi produk Ayam Geprek Madagaskar menjadi langkah strategi penjualan untuk mempertahankan produk Ayam Geprek Madagaskar. Adapun yang menjadi perhatian lain yang lebih terkenal dan disukai oleh konsumen, hal ini menjadi masalah yang di hadapi untuk *brand* Ayam Geprek Madagaskar. Untuk meneliti objek tersebut peneliti melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* pada Konsumen Ayam Geprek Madagaskar di kota Denpasar”**.

*Social media* adalah sebuah revolusi media yang memberikan konsumen kekuatan penuh dalam mendapatkan sebuah informasi dan menyampaikan sebuah informasi (Dave Kerpen; 2011). Dampak dari *social media* dianggap efektif bagi marketing dalam menjalin hubungan dengan konsumen, membangun hubungan baik dengan konsumen. Teori tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Budiarsi,dkk 2021 bahwa

pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty* adalah signifikan. Yang berarti, intensitas komunikasi dan informasi dalam *social media marketing* yang diterima tinggi atau semakin banyak, maka kesetiaan konsumen akan sebuah merek tersebut juga akan tinggi.

**H1: Diduga *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* Ayam Geprek Madagaskar.**

*Brand Image* adalah ingatan konsumen yang menjadi dasar konsumen menunjukkan persepsi terhadap merek (Keller (2003:166). Seperti yang dikatakan Tjiptono (2006:110) bahwa loyalitas merupakan sebuah komitmen dan kesan positif konsumen terhadap merek, Outlet, pemasok maupun jasa dan dapat tercermin melalui pembelian ulang yang konsisten. Teori tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Asri dan Rozy (2018) menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara *brand image* ( $X_2$ ) terhadap *brand loyalty* (Y). Yang berarti, penilaian konsumen atas produk brand ayam geprek madagaskar menjadi dasar pembentukan citra pada produk terhadap pemakaian produk ayam geprek madagaskar. Berdasarkan hal tersebut, maka :

**H2: Diduga *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* Ayam Geprek Madagaskar.**

Melalui media sosial, konsumen juga aware dengan keberadaan sebuah merek. Semakin tinggi tingkat kesadaran tentang merek, berarti produk tersebut berada dalam benak konsumen sebelum merek lain (Durianto *et al.* 2004 dan Andrologi, 2014). Konsumen yang setia akan membeli ulang sebuah produk dengan merek sehingga bisa dikatakan jika konsumen tersebut loyal terhadap sebuah merek. Teori tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Budiarsi, dkk 2021 bahwa pengaruh *social media marketing* ( $X_1$ ) dan *brand image* ( $X_2$ ) terhadap *brand loyalty* (Y) adalah signifikan. Berdasarkan hal tersebut, maka:

**H3: Diduga *Social Media Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* Ayam Geprek Madagaskar.**

## METODE PENELITIAN

Desain penelitian adalah metode atau prosedur dalam menganalisis dan menghimpun data untuk menentukan variable yang akan di jadikan fokus bahasan penelitian. Desain penelitian dalam penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh *social media marketing* dan *brand image* Terhadap *brand loyalty* pada konsumen Ayam Geprek Madagaskar di kota Denpasar. Penelitian ini dilakukan di Ayam Geprek Madagaskar yang

---

beralamat di Jalan Gatot Subroto Timur Nomor 238, Kota Denpasar dan di Jalan Merdeka Nomor 10, Kota Denpasar. Adapun obyek penelitian ini adalah Pengaruh *social media marketing* Dan *brand image* terhadap *brand loyalty* pada konsumen Ayam Geprek Madagaskar di Denpasar.

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Dalam penelitian ini, yang termasuk data kuantitatif adalah data konsumen berkunjung dan data kuesioner dari konsumen Ayam Geprek Madagaskar. Dalam penelitian ini, yang termasuk data kualitatif adalah observasi dan wawancara dengan konsumen Ayam Geprek Madagaskar. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ialah : Dalam penelitian ini, data primer yang dimaksud yaitu wawancara, pengamatan langsung, surey dan pengisian kuesioner tertulis yang berasal dari konsumen konsumen Ayam Geprek Madagaskar. Adapun, data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini yaitu buku-buku dan juga sumber-sumber referensi seperti jurnal.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian produk Ayam Geprek Madagaskar. Berdasarkan perhitungan diatas besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak minimal 65 responden dan maksimal 130 responden. Jumlah yang akan di ambil dalam pengambilan sampel sebanyak 70 sampel dimana beberapa pertimbangan seperti keterbatasan waktu penelitian dan proses pengolahan data yang singkat menjadikan penelitian ini dapat segera di proses lebih lanjut. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS version 22 for windows.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil uji instrument denga variabel pada penelitian ini yaitu *social media marketing*, *brand image* dan *brand loyalty* valid karena memiliki nilai koefisien korelasi lebih dari 0,30 dan signifikansi lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil uji realibilitas instrument-instrumen variabel pada penelitian ini *social media marketing*, *brand image* dan *brand loyalty* ini dikatakan reliable karena masing-masing variabel memiliki nilai alpha lebih besar dari 0,60.

Berdasarkan uji normalitas yang ditampilkan menunjukkan bahwa besarnya nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah sebesar 0,102 yaitu lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas.

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas seluruh variabel bebas memiliki nilai tolerance  $> 0,10$ , begitu juga dengan hasil perhitungan nilai VIF, seluruh variabel memiliki nilai VIF  $< 10$ . Hal ini berarti bahwa pada model regresi yang dibuat tidak terjadi multikolinearitas.

Berdasarkan uji heteroskedastisitas bahwa masing-masing model memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Berarti didalam model regresi ini tidak terjadi kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.406	2.655		.906	.368
<i>Social media marketing</i>	.588	.119	.437	4.959	.000
<i>Brand image</i>	.622	.111	.495	5.623	.000

**a. Dependent Variable: Brand loyalty**

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2023

Persamaan regresi untuk penelitian ini dapat diturunkan dari persamaan di atas:

$$Y = 2,406 + 0,588X_1 + 0,622X_2 + e$$

$a = 2,406$  secara statistik menunjukkan bahwa nilai constant sebesar 2,406 yang artinya apabila variabel *social media marketing* ( $X_1$ ) dan *brand image* ( $X_2$ ) tidak mengalami perubahan maka *brand loyalty* akan sebesar konstan 2,406.  $b_1 = 0,588$  secara statistik menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel *social media marketing* ( $X_1$ ) terhadap *brand loyalty* ( $Y$ ) sebesar 0,588 yang artinya setiap terjadi kenaikan (adanya) *social media marketing* sebesar satu satuan maka akan menyebabkan meningkatnya *brand loyalty* sebesar 0,588 satuan dengan syarat variabel lain diasumsikan sama tidak mengalami perubahan.  $b_2 = 0,622$  secara statistik menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel *brand image* ( $X_2$ ) terhadap *brand loyalty* ( $Y$ ) sebesar 0,622 yang artinya setiap terjadi kenaikan (adanya) *brand image* sebesar satu satuan maka akan menyebabkan meningkatnya *brand loyalty*



sebesar 0,622 satuan dengan syarat variabel lain diasumsikan sama tidak mengalami perubahan.

**Tabel 2 Hasil Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.863 <sup>a</sup>	.744	.737	4.232
<b>a. Predictors: (Constant), Brand image, Social media marketing</b>				
<b>b. Dependent Variable: Brand loyalty</b>				

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel di atas koefisien determinasi yang ditunjukkan dari nilai R Square sebesar 0,744. hal ini berarti 74,4% variasi variabel *brand loyalty* (Y) dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen *social media marketing* ( $X_1$ ) dan *brand image* ( $X_2$ ). Sedangkan sisanya ( $100\% - 74,4\% = 25,6\%$ ) dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model penelitian.

Berdasarkan keseluruhan hasil pengujian F, ternyata dengan tingkat keyakinan diri 95%, kesalahan 5% dan derajat bebas pembilang 2 dan derajat penyebut 67, nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,13 dan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 97,526 serta diperoleh nilai signifikansi = 0.000 dengan nilai  $\alpha = 0,05$ , sehingga jika dibandingkan nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai  $\alpha$ , sehingga berada pada daerah penolakan  $H_0$  maka  $H_3$  diterima. Ini berarti bahwa *social media marketing* ( $X_1$ ) dan *brand image* ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa *social media marketing* ( $X_1$ ) dan *brand image* ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* (Y) teruji kebenarannya.

### **Pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty* pada Ayam Geprek Madagaskar di Kota Denpasar**

Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh positif dan signifikan *social media marketing* terhadap *brand loyalty*. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} = 4,959$  dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel} = 1,996$  dan nilai signifikansi = 0,000 dengan nilai  $\alpha = 0,05$ , maka ternyata nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$ , dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai  $\alpha$ , sehingga

berada pada daerah penolakan  $H_0$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Ini berarti bahwa secara statistik untuk uji satu sisi pada taraf *social media marketing* ( $\alpha$ ) = 5%, secara parsial variabel *social media marketing* ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* ( $Y$ ). Artinya jika terjadi peningkatan pada variabel *social media marketing* ( $X_1$ ) maka akan meningkatkan *brand loyalty* ( $Y$ ). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa *social media marketing* ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *brand loyalty* ( $Y$ ) diterima. Hal ini berarti semakin baik *social media marketing* maka akan meningkatkan *brand loyalty* pada Ayam Geprek Madagaskar di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Budiarsi,dkk 2021 menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

### **Pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* pada Ayam Geprek Madagaskar di Kota Denpasar**

Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap *brand loyalty*. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} = 5,623$  dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel} = 1,996$  dan nilai signifikansi = 0,000 dengan nilai  $\alpha = 0,05$ , maka ternyata nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$ , dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai  $\alpha$ , sehingga berada pada daerah penolakan  $H_0$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Ini berarti bahwa secara statistik untuk uji satu sisi pada taraf *social media marketing* ( $\alpha$ ) = 5%, secara parsial variabel *brand image* ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* ( $Y$ ). Artinya jika terjadi peningkatan pada variabel *brand image* ( $X_2$ ) maka akan meningkatkan *brand loyalty* ( $Y$ ). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa *brand image* ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *brand loyalty* ( $Y$ ) diterima. Hal ini berarti semakin baik *brand image* maka akan meningkatkan *brand loyalty* pada Ayam Geprek Madagaskar di Kota Denpasar.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Asri dan Rozy (2018) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

### **Pengaruh *social media marketing* dan *brand image* terhadap *brand loyalty* pada Ayam Geprek Madagaskar di Kota Denpasar**

Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh secara simultan variabel *social media marketing* dan *brand image* terhadap *brand loyalty*. Hal ini dibuktikan dengan nilai

$F_{hitung} = 97,526$  dibandingkan dengan nilai  $F_{tabel} = 3,13$  dan nilai signifikansi = 0.000 dengan nilai  $\alpha = 0,05$ . Maka ternyata nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$ , dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai  $\alpha$ , sehingga berada pada daerah penolakan  $H_0$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Ini berarti bahwa secara statistik untuk uji satu sisi pada taraf *social media marketing* ( $\alpha$ ) = 5%, secara simultan *social media marketing* ( $X_1$ ) dan *brand image* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* ( $Y$ ). Artinya jika terjadi peningkatan pada variabel simultan *social media marketing* ( $X_1$ ) dan *brand image* ( $X_2$ ) maka akan meningkatkan *brand loyalty* ( $Y$ ). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa *social media marketing* ( $X_1$ ) dan *brand image* ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* ( $Y$ ) teruji kebenarannya. Hal ini berarti semakin baik *social media marketing* dan *brand image* maka akan meningkatkan *brand loyalty* pada Ayam Geprek Madagaskar di Kota Denpasar.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Budiarsi, dkk 2021 menyatakan bahwa *social media marketing* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

## SIMPULAN

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil analisis dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: *Social media marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada Ayam Geprek Madagaskar di Kota Denpasar. Hal ini dapat dibuktikan melalui hasil uji signifikan parsial (uji t-test) dimana diperoleh nilai  $t_{hitung} = 4,959$  dan nilai signifikansi = 0,000, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, hal ini berarti bahwa semakin baik *social media marketing* maka akan meningkatkan *brand loyalty* pada Ayam Geprek Madagaskar di Kota Denpasar. *Brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada Ayam Geprek Madagaskar di Kota Denpasar. Hal ini dapat dibuktikan melalui hasil uji signifikan parsial (uji t-test) dimana diperoleh nilai  $t_{hitung} = 5,623$  dan nilai signifikansi = 0,000, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, hal ini berarti bahwa semakin baik *brand image* maka akan meningkatkan *brand loyalty* pada Ayam Geprek Madagaskar di Kota Denpasar. *Social media marketing* dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada Ayam Geprek Madagaskar di Kota Denpasar. Hal ini dapat dibuktikan melalui hasil uji signifikan simultan (uji f-test) menunjukkan dari hasil nilai  $F_{hitung} = 97,526$  dan nilai signifikansi = 0.000. Ini

berarti bahwa semakin baik *social media marketing* dan *brand image* maka akan meningkatkan *brand loyalty* pada Ayam Geprek Madagaskar di Kota Denpasar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfiah Nurul Safitri. 2020. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Equity* Dan *Customer Responce* Pada *Rown Division*. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*. Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Asri Oktiani, Rozy Khadafi. 2018. Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Image* Serta *Word Of Mouth* Terhadap *Brand Trust* Dan Pembentukan *Brand Loyalty* Pada Konsumen C<sup>bezt</sup> Friedchiken. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*. Universitas Moch Sroedji Jember
- Astawa, Septiadi Prakasa. 2021. *Pengaruh social media marketing, brand awareness, brand image* terhadap *brand loyalty* Starbucks. *PhD Thesis*. Universitas Pelita Harapan.
- Bastian, Danny A. (2014). "Analisa pengaruh citra merek (*brand image*) dan kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) ades pt. ades alfindo putra setia." *Jurnal Strategi Pemasaran* 2.1: 1-9.
- Bintang Ashari Nurrokhmana. 2018. *Analisis Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image, Dan Brand Love Terhadap Word Of Mouth Fashion Sportswear*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Budiarsi, S. Y., Erwita, M. A., & Siregar, J. N. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness, Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Pada J&T Express Di Surabaya. *Majalah Ekonomi*, 26(2), 54-66.
- Budiarsi, Sri Yunan, Monica Adjeng Erwita, and Jessica Netanya Siregar. "Pengaruh *Social Media Marketing, Brand Awareness, Dan Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* Pada *J&T Express Di Surabaya*." *Majalah Ekonomi: Telaah Manajemen, Akuntansi dan Bisnis* 26.2 (2021): 54-66
- Burhani, M. A. (2020). Pengaruh brand awareness, brand image, dan perceived quality terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Damayanti, Cintya, and Wahyono Wahyono (2015). "Pengaruh kualitas produk, brand image terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening." *Management Analysis Journal* 4.3.
- Damayanti, S., Chan, A., & Barkah, C. S. A. (2021). Pengaruh social media marketing terhadap brand image My Pangandaran Tour and Travel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 852-862.
- Kusuma, Balinda Aretha, and Berlian Primadani Satria Putri. (2019) "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity." *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)* 7.1: 33-37.
- Lemeshow S, Hosmer DW Jr, Klar J, Lwanga SK, editors. Chichester: John Wiley & Sons; 1990. Adequacy of sample size in health studies. Pada
- Noor, M. F. (2014). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap brand loyalty king thai tea bandung. *Image: Jurnal Riset Manajemen*, 3(2), 109.
- Rahadi, D. R. (2017). Sosial media marketing dalam mewujudkan E-marketing. *KNTIA, Journal Marketing* 8 (4), 71-72.
- Saragih Cindy Claudy, (2021). *Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian* (Doctoral dissertation, STIE YKPN).

- Seseli, E., & Subagio, H. (2017). Pengaruh Brand Image terhadap Brand Loyalty melalui Online Brand Community dan Consumer Relationship pada Starbucks di Surabaya. *Petra Business and Management Review*, 3(1).
- Utomo, Ichsan Widi. (2017). "Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda)." *Komunikasi: Jurnal Komunikasi* 8.1.
- Wulan, Sapmaya, and Sayori Rahayu. (2016). "Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Brand Loyalty pada Monique's Cakery di Bandar Lampung." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 7.1