

TUGAS AKHIR

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES* TERHADAP *BRAND LOYALTY* DENGAN MENGGUNAKAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI KASUS PADA STARBUCKS DI KOTA BATAM)



Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
pendidikan program sarjana

Disusun Oleh :
KENNY
2019121021

Pembimbing:
Ibnu Harris, S.Kom., M.M.

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS UNIVERSAL
TAHUN 2023**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kenny
NIM : 2019121021
Program Studi : Manajemen
Judul TA : Pengaruh *Social Media Marketing Activities*
Terhadap *Brand Loyalty* Dengan Menggunakan
Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi
Kasus Pada Starbucks Di Kota Batam)

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa tugas akhir yang saya tulis ini adalah benar-benar karya saya sendiri, bukan hasil jiplakan (plagiat), belum pernah diterbitkan atau dipublikasikan dimanapun atau dalam bentuk apapun, serta belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi.

Atas pernyataan ini, saya siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap tugas akhir saya ini.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Batam, 05 Mei 2023
Yang membuat pernyataan

Nama : Kenny
NIM : 2019121021

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES* TERHADAP
BRAND LOYALTY DENGAN MENGGUNAKAN *BRAND TRUST*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI KASUS PADA STARBUCKS
DI KOTA BATAM)**

Disusun oleh:

Kenny
2019121021

Pembimbing

(Ibnu Harris, S.Kom., M.M.)

Tanggal: 05 Mei 2023

Batam, 05 Mei 2023
Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis
Universitas Universal
Koordinator Program Studi

Mochammad Nugraha Reza Pradana S.E., M.M.

NIDN 1027069102

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa apakah *Social Media Marketing Activities* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* dengan menggunakan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi: studi kasus pada Starbucks di kota Batam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dari 108 konsumen di Kota Batam. Penelitian ini menggunakan *Partial Least Square - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan WarpPLS versi 7.0. Penelitian ini mengukur bagaimana *Social Media Marketing Activities* mempengaruhi *Brand Trust*, *Brand Trust* mempengaruhi *Brand Loyalty* dan *Social Media Marketing Activities* berhubungan langsung dengan *Brand Loyalty*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing Activities* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*, *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* dan *Brand Trust* berperan sebagai mediasi hubungan antara *Social Media Marketing Activities* dan *Brand Loyalty*.

Kata Kunci : Social Media Marketing Activities, Brand Trust, Brand Loyalty

ABSTRAK

This study aims to analyze the effect of Social Media Marketing Activities on Brand Loyalty using Brand Trust as a mediating variable: a case study on Starbucks in Batam city. This study uses a quantitative approach, and the data used in this research are primary data obtained from the distribution of questionnaires to 116 consumers in Batam city. The Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with WarpPLS version 7.0 is used in this study to measure how Social Media Marketing Activities affect Brand Trust, how Brand Trust affects Brand Loyalty, and how Social Media Marketing Activities are directly related to Brand Loyalty. The results of this study indicate that Social Media Marketing Activities significantly influence Brand Trust, Brand Trust significantly influences Brand Loyalty, and Brand Trust acts as a mediating variable in the relationship between Social Media Marketing Activities and Brand Loyalty.

Keywords: *Social Media Marketing Activities, Brand Trust, Brand Loyalty.*

PRAKATA

Puji syukur senantiasa kami panjatkan kepada Tuhan yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen Universitas Universal.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Techn. Aswandy, M.T. selaku Rektor Universitas Universal.
2. Bapak Dr. Didi Sundiman, S.T., M.M. sebagai Dekan Fakultas Bisnis Universitas Universal dan juga selaku Penjugi yang telah memberikan ilmu dan kemudahan di dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.
3. Bapak M.N. Reza Pradana, S.E., M.M. selaku Koordinator Program Studi Manajemen Universitas Universal.
4. Bapak Ibnu Harris, S.Kom., M.M. selaku dosen pembimbing yang penuh kesabaran dalam memberikan bimbingan dan arahan selama proses penyelesaian tugas akhir ini.
5. M.N. Reza Pradana, S.E., M.M. dan Kharisma Austin Makaba S.E., M.M., selaku Dosen Penguji saya yang turut memberikan saran dan tanggapan atas tugas akhir saya sehingga tugas akhir ini menjadi lebih baik lagi.
5. Segenap dosen pengajar di Universitas Universal yang telah memberikan pengetahuan dan bimbingan selama penulis mengikuti perkuliahan pada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen.
6. Kedua orang tua saya yang telah memberikan semangat dan selalu mendukung saya dari awal pembuatan tugas akhir hingga selesai.

7. Saudara dan saudari penulis tercinta serta segenap keluarga yang senantiasa memberikan doa, bantuan dan semangat.
8. Serta seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan, sumbangan pikiran, motivasi, toleransi dan bantuan selama menempuh proses penyusunan Tugas Akhir ini.

Penulis meyakini bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, kritik dan saran dari pembaca sangat diharapkan agar penulis bisa memperbaiki kekeliruan untuk menyempurnakan baik isi maupun bahasa yang ada pada tugas akhir ini.

Akhir kata penulis berharap semoga tugas akhir ini dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan baik pembaca maupun penulis sendiri dan bermanfaat bagi penelitian selanjutnya.

Batam, 05 Mei 2022

Penulis
Kenny

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK	iii
PRAKATA	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEPTUAL PENELITIAN.....	9
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Kajian Teori	13
2.2.1 <i>Marketing Mix 7P</i>	13
2.2.2 <i>Social Media Marketing Activities</i>	15
2.2.3 Brand Trust	17
2.2.4 Brand Loyalty.....	18
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian	19
2.4 Hipotesis Penelitian Tentang Hubungan Antar Variabel.....	20
2.4.1 <i>Social Media Marketing Activities Terhadap Brand Loyalty</i>	20
2.4.2 <i>Social Media Marketing Activities Terhadap Brand Trust</i>	21
2.4.3 <i>Brand Trust Terhadap Brand Loyalty</i>	21
2.4.4 <i>Brand Trust Memediasi Hubungan Antara Social Media Marketing Activities Terhadap Brand Loyalty</i>	22
2.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian.....	22

2.5.1	<i>Social Media Marketing Activities</i>	23
2.5.2	<i>Brand Trust</i>	24
2.5.3	<i>Brand Loyalty</i>	24
2.6	Model Penelitian.....	26
BAB III METODE PENELITIAN		27
3.1	Pendekatan Penelitian	27
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian	27
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	27
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	29
3.5	Pengujian Instrument	29
3.5.1.	Uji Validitas	30
3.5.2.	Uji Reliabilitas.....	31
3.6	Metode Analisis Data	31
3.6.1.	Analisis Statistik Deskriptif	32
3.6.2.	Analisis Statistik Inferensial	32
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		35
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian dan Karakteristik Responden	35
4.1.1.	Karakteristik Responden.....	35
4.2.	Deskripsi Variabel Penelitian.....	38
4.2.1.	Deskripsi Variabel <i>Social Media Marketing Activities</i>	38
4.2.2.	Deskripsi Variabel <i>Brand Trust</i>	39
4.2.3.	Deskripsi Variabel <i>Brand Loyalty</i>	40
4.3.	Analisis Inferensial.....	42
4.3.1.	Analisis Outer Model (<i>Measurement Model</i>)	42
4.3.2.	Pengujian Inner Model (<i>Structural Model</i>).....	46
4.4.	Pengujian Hipotesis	48
4.4.1.	Hipotesis Pengaruh <i>Social Media Marketing Activities</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	48
4.4.2.	Hipotesis Pengaruh <i>Social Media Marketing Activities</i> Terhadap <i>Brand Trust</i>	49
4.4.3.	Hipotesis Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	

.....	49
4.4.4. Hipotesis Pengaruh <i>Brand Trust</i> Memediasi Hubungan Antara <i>Social Media Marketing Activities</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	49
4.5. Profil Variabel Penelitian.....	50
4.5.1. Profil variabel <i>Social Media Marketing Activities</i>	50
4.5.2. Profil variabel <i>Brand Trust</i>	51
4.5.3. Profil variabel <i>Brand Loyalty</i>	52
4.6. Pembahasan Hasil Penelitian	52
4.6.1. Pengaruh <i>Social Media Marketing Activities</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	53
4.6.2. Pengaruh <i>Social Media Marketing Activities</i> Terhadap <i>Brand Trust</i>	54
4.6.3. Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	54
4.6.4. Pengaruh <i>Brand Trust</i> Dalam Memediasi Hubungan Antara <i>Social Media Marketing Activities</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	55
4.7. Implikasi Penelitian	55
4.7.1. Implikasi Teoritis	55
4.7.2. Implikasi Praktis.....	55
4.8. Keterbatasan Penelitian.....	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	57
5.1 Kesimpulan	57
5.2. Saran	57
Daftar Pustaka	59
Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian	66
Lampiran 2. Data Kuisisioner	69
Lampiran 3. Hasil Warp Pls 108 Sampel	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet dan Penduduk di Indonesia	1
Gambar 1.2 Grafik Penurunan Pendapatan Starbucks	3
Gambar 1.3 Platform media yang paling sering digunakan di Indonesia 2022.....	4
Gambar 1.4 Positioning Maps Social Media (Dimensi <i>User</i> dan <i>Accesbility</i>).....	5
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian.....	20
Gambar 2.2 Model Penelitian.....	26

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Social Media Marketing Activities	23
Tabel 2.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Brand Trust.....	24
Tabel 2.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Brand Loyalty.....	24
Tabel 3.1 Skala Likert.....	29
Tabel 4.1 Data Karakteristik Responden	35
Tabel 4.2 Deskripsi Variabel Social Media Marketing Activities.....	38
Tabel 4.3 Deskripsi Variabel Brand Trust	39
Tabel 4. 4 Deskripsi Variabel Brand Loyalty.....	40
Tabel 4.5 Result of Outer Loadings.....	42
Tabel 4.6 Result of Average Variance Extracted (AVE).....	43
Tabel 4.7 Result of Composite Reliability (CR)	44
Tabel 4.8 Result of Cronbach’s Alpha (CA).....	44
Tabel 4.9 Result of Fornell-Larcker	45
Tabel 4.10 Result of Cross Loadings.....	46
Tabel 4.11 Result of R-Square	47
Tabel 4.12 Result of Bootstrapping	48
Tabel 4.13 Result of Indirect Effect.....	48
Tabel 4.14 Profil Variabel Social Media Marketing Activities.....	50
Tabel 4. 15 Profil Variabel Brand Trust	51
Tabel 4. 16 Profil Variabel Brand Loyalty.....	52

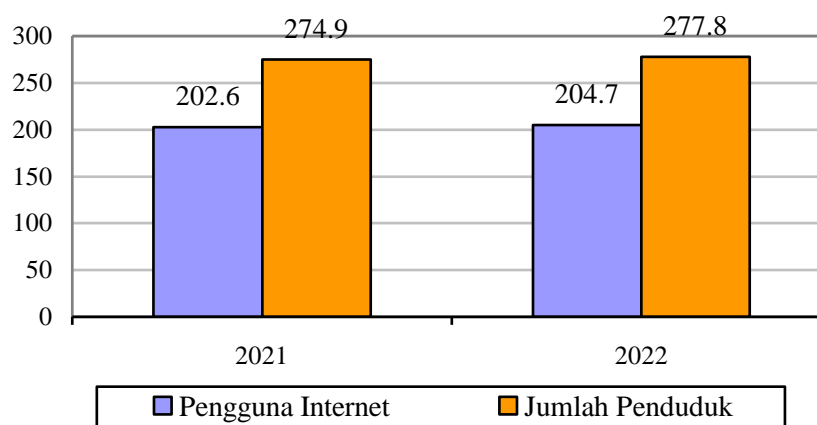
BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan internet di Indonesia saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat Badan Pusat Statistik, (2021). Seiring dengan hal tersebut, muncullah layanan-layanan yang mendukung dan berkontribusi di berbagai bidang ekonomi. Misalkan dibidang komersial, jelas dan komprehensif perkembangan internet sudah menyebar ke seluruh Indonesia Firmansyah, (2018).

Berdasarkan laporan *We are social*, (2022) terdapat 204,7 juta pengguna internet di Tanah Air per Januari 2022 dengan jumlah penduduk pada tahun 2022 adalah 277,8 juta jiwa. Jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan 1% dibandingkan tahun sebelumnya dari 202,6 juta menjadi 204,7 juta dengan jumlah penduduk di Indonesia yang meningkat 1% dari 274,9 juta menjadi 277,8 juta. Kehidupan manusia semakin hari semakin berkembang dengan adanya internet, hingga saat ini internet telah mengambil peran penting dalam kehidupan sosial, terutama dibidang ekonomi. Berikut adalah gambar jumlah pengguna internet dan jumlah penduduk di Indonesia :

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet dan Penduduk di Indonesia



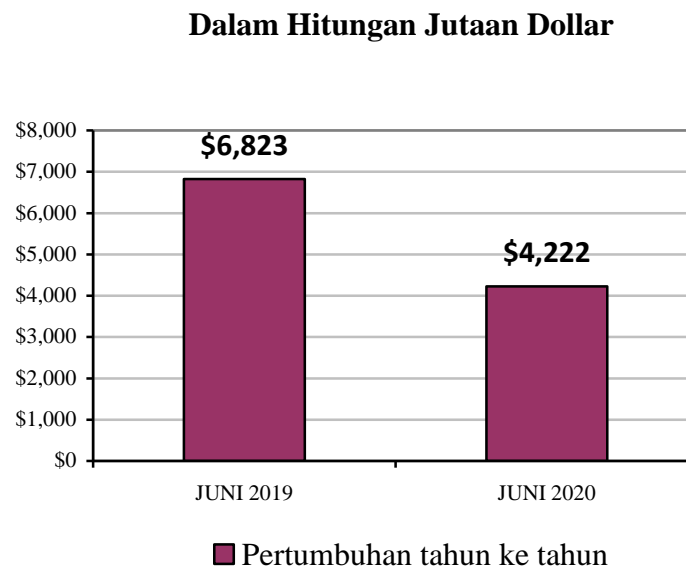
Sumber : *We are social*, (2022)

Pemakaian Internet dapat dikatakan sebagai bagian dari kegiatan sehari-hari dan tidak bisa dilepaskan, terutama ketika terjadi krisis COVID-19 di seluruh dunia. Salah satu kebijakan pemerintah yang paling memberikan dampak besar dalam pandemi adalah Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Kebijakan ini diterbitkan oleh pemerintah untuk menekan penyebaran COVID-19 dengan melakukan pembatasan kegiatan seperti kegiatan belajar di sekolah, kegiatan bekerja di kantor, kegiatan beribadah atau keagamaan, kegiatan di tempat umum, kegiatan sosial budaya, kegiatan transportasi umum dan kegiatan lainnya. Dengan berjalannya kebijakan tersebut memiliki dampak yang negatif bagi ekonomi, salah satu sektor yang terdampak yaitu sektor makanan dan minuman yang hanya diperbolehkan untuk melakukan *take away* (Media Centre Iseng Mulang Kota Palangka Raya, n.d.) sehingga mengalami penurunan pengunjung serta penjualan Sitinjak & Ginting, (2020).

Starbucks *Corporation* atau lebih dikenal dengan Starbucks adalah perusahaan kedai kopi global yang berasal dari USA. Starbucks adalah kedai kopi terkenal di beberapa negara salah satunya di Indonesia. Starbucks memiliki 500 gerai di 36 kota di Indonesia yang dilengkapi dengan *drive thru*, *take away*, *dine-in*, *delivery*, bahkan *coffee class* digerai tertentu. Starbucks bahkan telah menempati peringkat sebagai *coffee house chain* terbesar yang ada di dunia, yang terus mengalami peningkatan sampai akhir 2019 saat pandemi covid-19 pertama kali terdeteksi.

Berdasarkan berita dari Kompas.com, (2022) kasus pertama covid-19 di Indonesia jatuh pada tanggal 2 maret 2020 dan setelah beberapa waktu kemudian tepatnya pada 1 april 2020 pemerintah Indonesia mulai menerapkan kebijakan untuk pencegahan penyebaran covid-19. Akibat dari covid-19 yang mulai menyebar di berbagai dunia dan Indonesia serta penerapan kebijakan pencegahan penyebaran covid-19, penjualan starbucks Indonesia juga ikut terpengaruh.

Gambar 1. 2 Grafik Penurunan Pendapatan Starbucks



Sumber : Macrotrends, (2022)

Berdasarkan grafik diatas, diketahui bahwa adanya penurunan pendapatan Starbucks yang cukup drastis. Pada Juni 2019 pendapatan yang diperoleh Starbucks sebesar \$ 6,823 Miliar. Sedangkan pada tahun Juni 2020 pendapatan Starbucks menurun 38,12% ke angka \$4,222 Miliar. Dengan adanya penurunan pendapatan dapat disimpulkan bahwa Starbucks juga terdampak dalam pandemi.

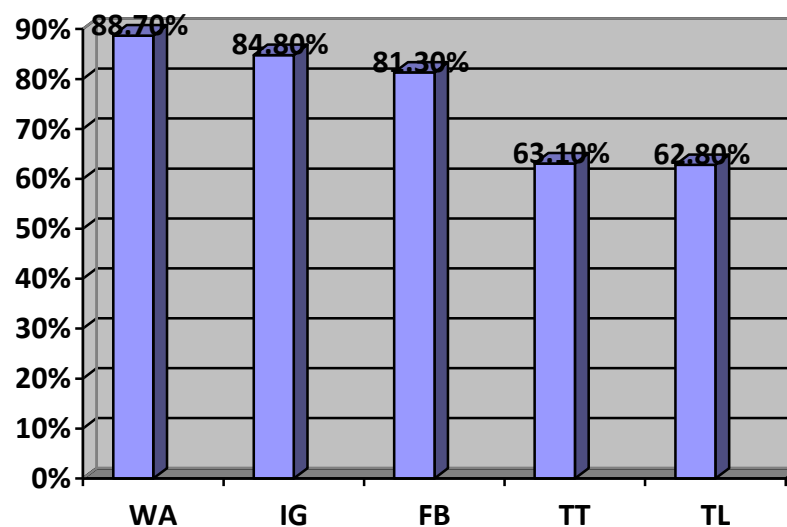
Menurut *Chief Marketing Officer* Starbucks Indonesia Lilyawati selama ini Starbucks hanya fokus pada penjualan secara *dine-in* dengan merancang dan mendesain setiap toko menjadi tempat pertemuan dan sosialisasi terbaik bagi masyarakat sehingga pada saat penerapan kebijakan pemerintah tentang PSBB terjadi penurunan pengunjung serta penjualan di Starbucks. Lebih lanjut, Lilyawati mengatakan, berkat situasi pandemi dan penetapan PSBB, Starbucks terdorong untuk fokus pada kanal-kanal distribusi lainnya dan salah satunya yaitu melakukan pemasaran di media sosial Sitinjak & Ginting, (2020).

Menurut Moriansyah, (2015) penggunaan media sosial berkembang sangat pesat di Indonesia, sehingga para pemasar menggunakan media sosial sebagai salah satu alat pemasaran. Media Sosial telah menciptakan peluang yang menguntungkan bagi pelaku bisnis. Fakta tersebut dibuktikan oleh SI, (2015) yang

menunjukkan bahwa media sosial saat ini adalah salah satu 'kemungkinan terbaik yang tersedia bagi suatu barang untuk berhubungan dengan pelanggan potensial. Pernyataan ini diperkuat dalam penelitian Ahmed & Zahid, (2020) yang menunjukkan bahwa 61% responden cenderung melakukan pembelian setelah menonton kampanye sosial media yang menarik.

Dengan adanya aktivitas pemasaran sosial media, pelaku bisnis dapat menyebarkan dan mempublikasikan informasi, sehingga menghasilkan cara pemasaran dan penjualan. Chikandiwa *et al.*, (2013) mengatakan bahwa *Social Media Marketing* adalah sebuah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran. Menurut Gunelius, (2011) terdapat lima tujuan umum dari *Social Media Marketing* yaitu *Relationship Building, Brand Building, Publicity, Promotion, dan Market Research*. Kegiatan-kegiatan pemasaran sosial media dapat merangsang konsumen dan akan berdampak pada kepercayaan merek (*Brand Trust*). Perusahaan dapat menggunakan berbagai macam platform untuk melakukan pemasaran sosial media seperti *facebook, website, youtube, instagram, twitter, tiktok, whatsapp* dan lain-lain.

Gambar 1. 3 Platform media yang paling sering digunakan di Indonesia 2022



Sumber *We are social*, (2022)

Menurut data dari *We are social*, (2022) pada gambar 1.2 yang disurvei pada tahun 2022 tentang penggunaan internet di Indonesia. Terdapat persentase pengguna aktif di platform media sosial. Whatsapp sebagai peringkat pertama untuk platform yang paling sering digunakan oleh pengguna aktif di Indonesia dengan persentase yang sudah mencapai 88,7% dari jumlah populasi. Peringkat kedua adalah platform Instagram dengan 84,8% dan Facebook sebagai peringkat ketiga yang mencapai 81,3%.

Gambar 1.4 Positioning Maps Social Media (Dimensi *User* dan *Accessibility*)



Sumber: Hadisumarto & Irawan, (2020)

Sosial media dapat dibagi menjadi dua dimensi, yaitu dimensi jumlah pengguna (*high user/ low user*) dan dimensi kemudahan aksesibilitas (*high accessibility/ low accessibility*). Berdasarkan gambar 1.3 Whatsapp, Line dan Facebook messenger merupakan kategori *high user* dan *low accessibility* dengan pengelompokan berupa *Social Media for Messaging*. Berdasarkan dimensi *low*

user dan *low accessibility* diisi oleh Skype, Linkendin, dan Slideshare yang mana ketiga platform tersebut merupakan *Social Media for Professional* untuk mempermudah pekerjaan (IONOS, 2019). Sosial media Tumblr, Pinterest, Snapchat berada di dimensi *low user* dan *high accessibility* dimana sosial media ini dalam kategori *Specific Social Media* (IONOS, 2019).

Facebook, Twitter, Youtube dan Instagram adalah sosial media yang berada pada *high user* dan *high accesbility* yang dimana keempat platform tersebut berada dalam kategori *Mainstream Social Media*. Berdasarkan laporan dari We are social, (2022) menunjukkan bahwa Instagram merupakan salah satu sosial media mainstream yang paling sering digunakan. Dhrumi Savla, (2019) mengungkapkan bahwa Instagram merupakan salah satu platform yang lebih unggul dan paling disukai dibandingkan dengan platform media sosial lainnya.

Selain itu, konsentrasi bisnis tidak semata-mata hanya berfokus pada pemasaran sosial media, namun juga membangun kepercayaan konsumen terhadap merek (*Brand Trust*) dan bagaimana produk dapat bertahan maupun berkembang, yang nantinya dapat mempertahankan pelanggan potensial dan pelanggan yang sudah ada tetap loyal. Menurut Arief *et al.*, (2017) *Brand trust* adalah suatu keyakinan konsumen bahwa pada satu produk terdapat atribut tertentu, keyakinan yang muncul dari pandangan yang berulang dan dengan adanya pembelajaran dan juga pengalaman yang diperoleh. Kepercayaan terhadap suatu merek akan menimbulkan kesetiaan konsumen pada merek tersebut. Kepercayaan terhadap suatu merek akan muncul sebagai kunci utama terhadap awal kesetiaan suatu merek sesuai dengan konsep hubungan pemasaran.

Menurut Mowen, J. C., & Minor, (2002), loyalitas merek (*brand loyalty*) dipandang sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya dimasa depan. Hal ini telah dibuktikan oleh salah satu merek kopi terbesar di dunia yaitu Starbucks Juline, (2022). Menurut Kumar, (2016) Starbucks telah menciptakan merek yang memiliki tingkat loyalitas merek yang tinggi karena berbagai aspek. Misalnya, Starbucks tidak hanya dikenal karena kopi mereka, tetapi juga karena pengalaman hebat yang ditawarkannya.

Starbucks melakukan ini dengan membangun lingkungan di mana konsumen merasa seperti tempat yang jauh dari rumah dan pekerjaan, suasana santai, memiliki lokasi yang nyaman, dan merupakan tempat untuk semua orang Colin, (2015). Oleh karena itu, Aktivitas pemasaran media online berkembang pesat dan semakin populer dalam kalangan media sosial untuk menjaga *Brand Trust* dan meningkatkan *Brand Loyalty* melalui *Social Media Marketing Activities*.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil bahwa *social media marketing activities* memiliki hubungan yang positif dengan *brand loyalty* dan *brand trust* Amalina, (2016). Namun juga terdapat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adzhani, (2021) dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing Activity* terhadap *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Brand Loyalty*” menyatakan bahwa *Social Media Marketing Activity* tidak memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty*. Penelitian ini didukung oleh Penelitian yang dilakukan oleh Yazdanian et al., (2019) dengan judul “*The mediation roles of purchase intention and brand trust in relationship between social marketing activities and brand loyalty*” yang menyatakan bahwa aktivitas pemasaran media sosial tidak memiliki dampak positif pada kepercayaan merek dan loyalitas merek. Dari hasil penelitian tersebut terdapat kesenjangan antara peneliti satu dengan peneliti lainnya. Dimana terdapat hasil pengaruh dan tidak pengaruh serta tidak memiliki dampak pada *social media marketing activity* terhadap *brand trust* dan *brand loyalty*. Oleh sebab itu, peneliti ingin mencoba mengisi celah dengan menyelidiki apakah dan bagaimana *social media marketing activity* mempengaruhi *brand trust* dan *brand loyalty*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *Social Media Marketing Activities* memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty*?
2. Apakah *Social Media Marketing Activities* memiliki pengaruh terhadap *Brand Trust* ?
3. Apakah *Brand Trust* memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty* ?

4. Apakah *Social Media Marketing Activities* memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *Brand Loyalty*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *Brand Trust*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi.

1.4 Manfaat Penelitian

Secara teoritis, penelitian diharapkan mampu mengembangkan ilmu pengetahuan terkait Pemasaran Media Sosial dalam sebuah usaha terutama pada bidang kuliner serta menambah literatur pada lingkungan institusi peneliti menempuh pendidikan. Sedangkan secara praktis, penelitian ini bermanfaat pada pelaku usaha untuk mempertimbangkan mengenai pembahasan penelitian sebelum menjalankan usaha dan penelitian lanjutan.