

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* (SMM) TERHADAP *BRAND*
LOYALTY DENGAN *BRAND TRUST* DAN *BRAND EQUITY* SEBAGAI
MEDIASI. (Studi pada akun Instagram Randang Asese)**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Program Studi Manajemen Universitas
Negeri Padang*



OLEH :

ADMI DANI

NIM : 18059171

JURUSAN MANAJEMEN DUAL DEGREE

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Admi Dani
NIM/Tahun Masuk : 18059171/2018
Tempat/Tgl. Lahir : Alahan Panjang /27 Desember 1999
Program Studi : Manajemen Dual Degree
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : JL GAJAH MADA JORONG ALAHAN PANJANG
No. HP/Telp : 082283712578
JudulSkripsi : Pengaruh *Social Media Marketing* (SMM) Terhadap *Brand Loyalty* Dengan *Brand Trust* Dan *Brand Equity* Sebagai Mediasi. (Studi Pada Akun Instagram *RandangAsese*).

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karyatulis/skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (Sarjana), baik di UNP maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karyatulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitiansay sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Pada karyatulis/skripsi ini tidak terdapat karya ataupun pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan cara menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini sah apabila telah ditanda tangani asli oleh tim pembimbing, tim penguji dan ketua jurusan.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karyatulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Padang, Februari 2023
Saya yang Menyatakan



Admi Dani
18059171/2018

HALAMAN PERSETUJUAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Padang

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING (SMM)* TERHADAP
BRAND LOYALTY DENGAN *BRAND TRUST* DAN *BRAND EQUITY* SEBAGAI
MEDIASI (STUDI KASUS PADA AKUN *INSTAGRAM RENDANG ASESE*)**

NAMA : Admi Dani

NIM/TM : 18059171/2018

JURUSAN : MANAJEMEN DUAL DEGREE

KEAHLIAN : PEMASARAN

FAKULTAS : EKONOMI

Padang, Januari 2023

Tim Penguji

Tanda Tangan

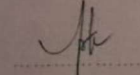
1. Perengki Susanto, S.E., M.Sc., Ph.D (Ketua)



2. Abror, SE, ME, Ph.D (Penguji)

.....

3. Astra Prima Budiati, SE, BBA,Hons, MM. (Penguji)



.....

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING (SMM)* TERHADAP
BRAND LOYALTY DENGAN BRAND TRUST DAN BRAND EQUITY SEBAGAI
MEDIASI (STUDI KASUS PADA AKUN INSTAGRAM RENDANG ASESE)

NAMA : Admi Dani

NIM/TM : 18059171/2018

JURUSAN : MANAJEMEN DUAL DEGREE

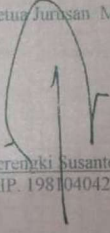
KEAHLIAN : PEMASARAN

FAKULTAS : EKONOMI

Padang, Januari 2023

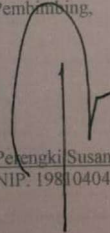
Disetujui Oleh :

Ketua Jurusan Manajemen


Perengki Susanto, S.E., M.Sc., Ph.D
NIP. 198104042005011002

Mengetahui,

Pembimbing,


Perengki Susanto, S.E., M.Sc., Ph.D
NIP. 198104042005011002

ABSTRACT

Admi Dani : *Pengaruh Social Media Marketing (Smm)*
(2018/18059171) : *Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust*
Dan Brand Equity Sebagai Mediasi. (Studi
pada akun Instagram Rendang Asese)

Dosen Pembimbing : *Perengki Susanto, SE, M. Sc, Ph. D*

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media marketing terhadap Brand Loyalty dengan memediasi Brand Equity dan Brand Trust. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk brand dan yang mengikuti Instagram Rendang Asese. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 224 responden. Survei online digunakan untuk mengumpulkan data studi, dan pemodelan persamaan struktural (SEM) perangkat lunak SmartPLS digunakan untuk memproses data. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty pada merek Rendang Asese di Instagram. (2) Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap Brand Trust pada merek Rendang Asese di Instagram. (3) Brand Equity berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty pada merek Rendang Asese di Instagram. (4) Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty pada merek Rendang Asese di Instagram. (5) Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Equity pada merek Rendang Asese di Instagram. (6) Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Equity merek Rendang Asese di Instagram. (7) Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty yang dimediasi oleh Brand Trust pada merek Rendang Asese di Instagram. (8) Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty yang dimediasi oleh Brand Equity pada merek Rendang Asese di Instagram.

Keywords:

Brand Loyalty, Social Media Marketing, Brand Equity, Brand Trust

ABSTRACT

Admi Dani : *The Effect Of Social Media Marketing (SMM)*
(2018/18059171) : *On Brand Loyalty With Brand Trust And*
Brand Equity As Mediation. (Study On
Rendang Asese's Instagram Account)

Dosen Pembimbing : *Perengki Susanto, SE, M. Sc, Ph. D*

The purpose of this research to analyze the effect of social media marketing on Brand Loyalty by mediating Brand Equity and Brand Trust. The population in this study were all consumers of brand products and those who followed Rendang Asese's Instagram. The number of samples in this study were 224 respondents. Online surveys were used to collect the study's data, and SmartPLS software's structural equation modeling (SEM) was used to process the data. The results of this study indicate that (1) Social Media Marketing has a positive and significant effect on Brand Loyalty for the Rendang Asese brand on Instagram. (2) Social media marketing has a significant and positive impact on brand trust on the Rendang Asese brand on Instagram. (3) Brand Equity has a significant and positive impact on brand loyalty for the Rendang Asese brand on Instagram. (4) Brand Trust has a positive effect on Brand Loyalty for the Rendang Asese brand on Instagram. (5) Social Media Marketing has a positive and significant effect on Brand Equity for the Rendang Asese brand on Instagram. (6) Brand Trust has a positive effect on the Brand Equity of the Rendang Asese brand on Instagram. (7) Social Media Marketing has a positive effect on Brand Loyalty which is mediated by Brand Trust on the Rendang Asese brand on Instagram. (8) Social Media Marketing has a positive effect on Brand Loyalty which is mediated by Brand Equity on the Rendang Asese brand on Instagram.

Keywords:

Brand Loyalty, Social Media Marketing, Brand Equity, Brand Trust

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Social Media Marketing* (SMM) Terhadap *Brand Loyalty* Dengan *Brand Trust* Dan *Brand Equity* Sebagai Mediasi. (Studi Pada Akun Instagram Randang Asese)”**.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Strata Satu pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan, dorongan, bimbingan, dan petunjuk dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Perengki Susanto, SE, M. Sc, Ph. D selaku pembimbing yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Abror, SE, ME, Ph. D selaku penguji I yang

telah memberikan bimbingan dan masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.

3. Ibu Astrid Prima Budiarti, SE, BBA.Hons, MM selaku penguji II yang telah memberikan bimbingan dan masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Idris M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
5. Bapak Perengki Susanto, SE, M. Sc, Ph. D selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dan Ibu Yuki Fitria, S.E., M.M. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
6. Bapak Supan Weri Mandar, A.Md. selaku staf administrasi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang selalu sabar menghadapi dan membantu penulis selama menyelesaikan skripsi ini dan Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang serta kepada karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi.
7. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
8. Teristimewa penulis mengucapkan terima kasih kepada

orang tua tercinta Ayah Admiral S. Pd, Umi Kartelin, abang Admi Sarif S.Pd, kakak Admi Salma S. Pd, M.Si dan kakak Nike Gustika Sari S.Pd beserta seluruh keluarga besar penulis yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan moril, material serta kasih sayang yang tak terhingga dan tak ternilai harganya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

9. Teman-teman Dual Degree Angkatan 2018 teristimewa Muhammad Sidiq, Rijalul Arsyad dan Nurulya Putri yang selalu memberikan motivasi dan bantuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Semoga bantuan yang telah diberikan dapat menjadi amal yang baik dan mendapatkan imbalan dari Allah Subhanahu Wata'ala, Aamiin. Penulis menyadari skripsi ini masih terdapat kekurangan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik

dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan dari isi skripsi ini dimasa yang akan datang.

Padang, Februari 2023

Penulis

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR GAMBAR	iii
DAFTAR TABEL	iv
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Batasan Masalah	8
D. Rumusan Masalah.....	8
E. Tujuan penelitian	9
F. Manfaat Penelitian	9
BAB 2	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
A. Kajian Teori	11
1. Social media Marketing Activites.....	11
2. Brand Trust	16
3. Brand Equity	17
4. Brand Loyalty	17
B. Pengaruh Hipotesis Penelitian	20
C. Penelitian Terdahulu	23
D. Kerangka Konseptual.....	26
E. Hipotesis	27
BAB 3	32
METODOLOGI PENELITIAN	32
A. Jenis Penelitian.....	32
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	32
C. Populasi dan Sampel.....	32
D. Jenis dan Sumber Data.....	34
E. Teknik Pengumpulan Data.....	34
F. Defenisi Operasional dan Pengukuran Variabel	35
G. Instrumen Penelitian	42
H. Metode Analisis Data.....	43
BAB IV	53
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53

A. Gambar Umum Objek Penelitian.....	53
A. Hasil Penelitian	55
Deskripsi Variabel Penelitian.....	59
Distribusi frekuensi variabel Brand Equity	61
Distribusi frekuensi variabel Brand Trust	62
BAB V	80
PENUTUP.....	80
DAFTAR PUSTAKA.....	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Pengguna Internet yang menggunakan platform social media..... 4
Gambar 2 Akun instagram rendang asese..... 6
Gambar 3 Kerangka Konseptual 27
Gambar 4 Hasil Pengukuran Outer Model..... 70

DAFTAR TABEL

Table 1. Data Pesaing Asese	7
Table 2. Penelitian Terdahulu	23
Table 3 Penelitian yang relevan.....	39
Table 4 Daftar skor setiap pertanyaan.....	43
Table 5 Karakteristik Demografi Responden.....	55
Table 6 Berdasarkan Mengetahui Brand Rendang Asese	58
Table 7 Karakteristik Responden Berdasarkan dari Mengikuti	58
Table 8 Distribusi Frekuensi Variabel Brand Loyalty (Y).....	60
Table 9 Distribusi frekuensi variabel Brand Equity (Z1).....	61
Table 10 Distribusi frekuensi variabel Brand Trust (Z2).....	62
Table 11 Distribusi frekuensi variabel Entertainment (X1).....	63
Table 12 Distribusi frekuensi variabel Trendiness (X2)	64
Table 13 Distribusi frekuensi variabel Interaction (X3)	65
Table 14 Distribusi frekuensi variabel Customization (X4)	66
Table 15 Distribusi frekuensi variabel Word Of Mouth (WOM) (X5).....	67
Table 16 Outer Loading Awal	68
Table 17 Outer Loading Akhir.....	68
Table 18 Average Variance Extracted	69
Table 19 Cross Loading Value.....	70
Table 20 Reliability Test.....	72
Table 21 R square	73
Table 22 Path Coefficient	74

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Indonesia merupakan negara kepulauan yang memiliki banyak daerah dengan beraneka ragam budaya salah satunya Sumatera Barat. Sumatera Barat dikenal sebagai salah satu daerah yang kaya akan budaya, alam, adat istiadat dan ragam makanan tradisional. salah satu makanan tradisional terkenal berasal dari Sumatera Barat yaitu Rendang. Rendang merupakan makanan masyarakat tradisional Minangkabau, Sumatera Barat. Biasanya rendang disajikan dalam rangka acara adat seperti acara pernikahan, 'makan bajamba' dan acara-acara penting lainnya. Rasanya yang enak membuat rendang dinobatkan sebagai hidangan peringkat pertama dalam daftar World's 50 Most Delicious Food (50 Hidangan Terlezat Dunia) yang digelar oleh CNN Internasional, pada tahun 2011.

Pada saat ini rendang sudah dapat dijumpai dimana-mana bahkan sampai ke mancanegara, dan seiring berkembangnya zaman rendang telah tersedia dalam bentuk kemasan dan dapat dibawa sebagai oleh-oleh. Salah satu perusahaan yang menyediakan produk tersebut adalah Rendang Asese. Rendang Asese didirikan di Padang Sumatera Barat sejak tanggal 23 maret 2003 oleh Buk Eva Milza beserta keluarga yang terletak di Jl. Thamrin No. 14 Kelurahan Alang Laweh Kecamatan Padang Selatan, kota Padang, Sumatera Barat.

Munculnya pesaing serupa menjadi bentuk masalah dimana Rendang Asese harus memikirkan cara agar dapat bertahan, salah satu strategi yang digunakan

ialah meningkatkan brand loyalty. *brand loyalty* merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang konsumen kepada sebuah merek. Loyalitas merek bisa dianggap sebagai keadaan dimana pelanggan merasa cocok dengan suatu produk atau jasa melakukan pembelian berulang, dan tidak mau berpindah ke merek lain. Dengan demikian perusahaan dituntut untuk memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen, hal tersebut meningkatkan kepuasan konsumen kepada perusahaan dan terjadi loyalitas merek yang baik.

Berdasarkan Hasil wawancara dengan pemilik dari Rendang Asese dari 100% pembeli produk ,masih sekitar 40% - 47% yang melakukan pembelian produk berulang, dari hal tersebut disimpulkan bahwa brand loyalty rendang asese masih rendah . Hal ini mencakup berbagai aspek yang dapat ditujukan kepada konsumen seperti label halal, terdaftar di Kementerian Kesehatan dan bebas MSG agar konsumen percaya akan kualitas produk rendang asese. Kurang efektifnya komunikasi dan hubungan timbal balik antara konsumen dan produsen membuat kepercayaan pada loyalitas merek lemah.

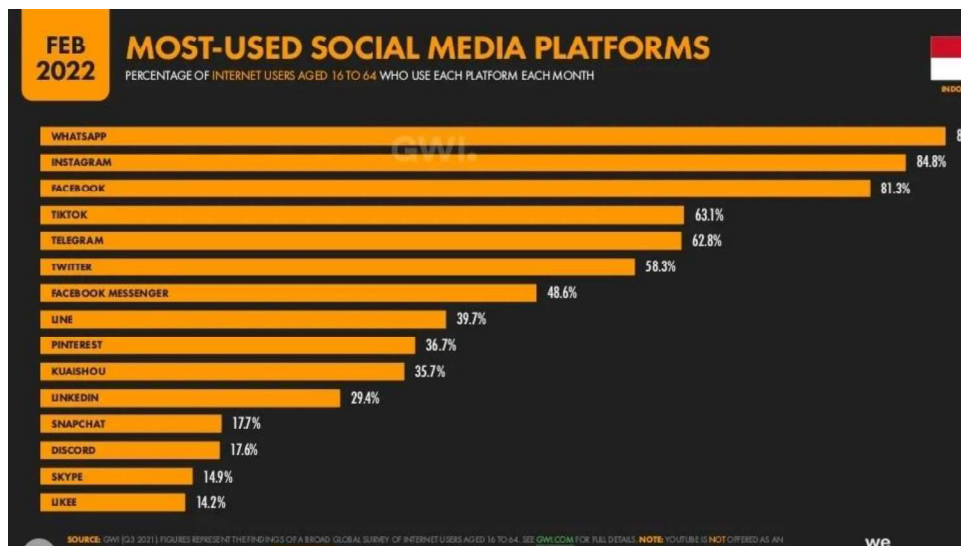
Dalam meningkatkan brand loyalty perusahaan dapat memanfaatkan pesatnya pertumbuhan teknologi yang di dukung dengan perkembangan internet. Dengan memanfaatkan internet memberikan banyak kemudahan untuk berinteraksi dan berkomunikasi antar manusia. Survei yang diadakan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada 2022 menunjukkan pengguna internet di Indonesia terus naik dari 175 juta pengguna menjadi 220 juta pengguna. Kenaikan tersebut didorong oleh kebutuhan komunikasi selama pandemi Covid-19 dalam dua tahun terakhir. Dengan munculnya internet, pelaku usaha mengambil

keuntungan dengan memanfaatkan social media sebagai platform untuk memasarkan produk atau jasa. Hal ini membuat banyak pengusaha melakukan kegiatan pemasarannya melalui social media, untuk mencakup lebih banyak konsumen atau yang saat ini dikenal dengan nama Social Media Marketing.

Kegiatan pemasaran melalui Social Media Marketing memberikan kemudahan bagi perusahaan dalam melakukan promosi produknya, karena pada dasarnya social media merupakan suatu media untuk mempromosikan diri sendiri dengan pengguna yang luas dan menyebar (Lim & Yazdanifard, 2014). (Kim & Ko, 2012) mengidentifikasi 5 dimensi dari social media marketing activities yaitu *Interaction*, *Entertainment*, *WOM*, *Customization* dan *Trendiness*, yang menangkap persepsi konsumen yang terlibat mengenai berbagai praktik pemasaran di media sosial dan menjadi ciri khas kegiatan pemasaran media sosial (Yadav & Rahman, 2017)

Social Media Marketing juga tidak hanya digunakan sebagai media promosi oleh para marketer, tetapi juga dapat dijadikan sebagai sarana untuk interaksi antara konsumen dengan perusahaan maupun sesama konsumen. Komunikasi dan interaksi terjadi di dalam konten yang disajikan melalui kegiatan Social Media Marketing, hal ini karena social media memiliki jangkauan konsumen yang lebih luas, sehingga ketika interaktivitas yang terbentuk dalam kegiatan. Social Media Marketing semakin tinggi, maka akan semakin tinggi pula keterlibatan konsumen yang terjadi. Kebenaran tersebut tidak hanya menimbulkan pembelian ulang yang dilakukan konsumen, tetapi juga akan menciptakan loyalitas konsumen terhadap merek (Hidayah, 2018)

Instagram merupakan salah satu Social Media Marketing yang penggunaannya marak digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar di dunia, tidak terkecuali di Indonesia (Lim & Yazdanifard, 2014).



Gambar 1 Pengguna Internet yang menggunakan platform social media.

Sumber : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>

Berdasarkan gambar diatas yang mana Instagram berada diposisi kedua penggunaan terbanyak setelah Whatsapp pada Februari tahun 2022. Potensi tersebut membuat para pemasar di Indonesia banyak memanfaatkan Instagram sebagai media promosi dengan cara membuat konten gambar maupun video untuk melakukan pemasaran produknya, agar pesan dalam produk tersebut dapat mudah dipahami guna menciptakan dan meningkatkan keterlibatan konsumen di dalam konten tersebut (Setiawan, 2017).

Brand loyalty dapat dipengaruhi oleh brand equity dan brand trust sebagai variable mediasi yang berperan untuk melihat hubungan Social media Marketing terhadap brand loyalty pada rendang Asese. Social media marketing dengan

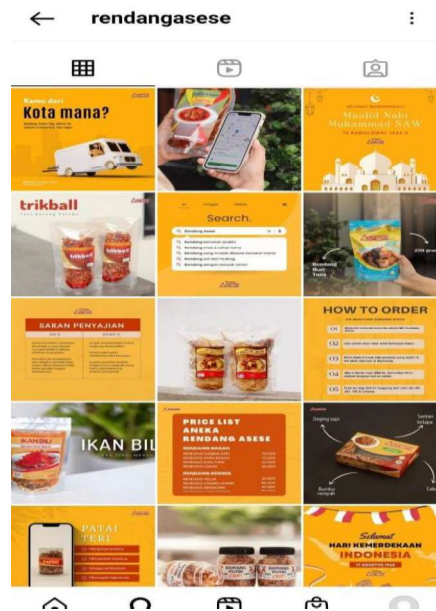
konten yang menarik dan unik dapat memberikan pengaruh terhadap tingkat ekuitas sebuah merek. Menurut (Aaker, 2018) *brand equity* terdiri dari 4 dimensi dan salah satunya adalah *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa setiap bisnis dengan ekuitas merek yang tinggi selaras dengan tingkat loyalitas yang tinggi para pelanggan terhadap merek tersebut.

Jika pelanggan tidak tertarik pada suatu merek dan membeli karena karakteristik produk, harga, kenyamanan, dan dengan sedikit mempedulikan merek, kemungkinan brand equity-nya rendah, sedangkan jika para pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan pada para pesaing yang menawarkan produk yang lebih unggul, misalnya dalam hal harga dan kepraktisan maka merek tersebut memiliki brand equity yang tinggi (Irwan et al., 2014).

Selanjutnya variabel brand trust yang memediasi hubungan antara social media marketing dengan brand loyalty. Brand trust merupakan keyakinan dan harapan konsumen yang mereka anggap mampu memenuhi nilai dari suatu produk atau jasa sebagai pilihan yang tepat untuk nanti dapat memenuhi keinginan dan harapan mereka, sehingga dengan harapan dan keyakinan akan menimbulkan kepercayaan terhadap suatu brand yang dapat membangun kesetiaan terhadap brand tersebut.

Penerapan Social Media Marketing yang dilakukan Rendang Asese dimaksudkan membuat hubungan interaksi dan komunikasi yang terus berkelanjutan antara Rendang Asese dengan para konsumennya, dan diharapkan

dapat menciptakan serta meningkatkan keterlibatan konsumen dan meningkatkan brand loyalty dari Rendang Asese.



Gambar 2 Akun instagram rendang asese

Sumber : instagram @rendangasese

Dapat kita lihat pada 2 gambar diatas, Rendang Asese juga telah melakukan *Social Media Marketing* Rendang Asese memiliki follower atau pengikut yang tidak sedikit 5382 pengikut, Dengan postingan sebanyak 225. Hal ini membuktikan Rendang Asese sudah dikenali oleh banyak pengguna Instagram di Indonesia khususnya di Kota Padang. Pengguna Instagram juga aktif dalam menyukai dan mengomentari setiap postingan yang mereka buat, rata-rata like di setiap postingan untuk @rendangasese adalah sebanyak 20 sampai dengan 64 like. Rendang Asese menggunakan instagram untuk mengupdate info terbaru ,rendang Asese juga memposting kegiatan mereka ketika mengikuti pameran

kuliner di berbagai daerah dan ada yang diluar negeri untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dari Rendang Asese.

Table 1. Data Pesaing Asese

Akun	Followers	Penjualan produk (shopee)
@rendangunilili	118k	>36.9k terjual
@rendangmaknyus	28.7k	>22.5k terjual
@rendangasese	5.5k	>15.3k terjual

Berdasarkan tabel diatas seperti rendang uni lili dengan instagramnya @rendangunilili yang memiliki pengikut sebanyak 121 ribu orang. Dan toko rendang lainnya seperti rendang mak nyus @rendangmaknyus dengan pengikut sebanyak 28 ribu orang (Instagram.com, 2022). Untuk saat ini rendang asese masih memiliki like dan follower yang sedikit dibandingkan beberapa toko diatas, hal tersebut memperlihatkan masih sedikit kesadaran terhadap merek Asese di social media untuk lebih dikenali sebagai merek rendang, Rendang Asese masih belum dapat memaksimalkan social media dalam memasarkan produk mereka. Berdasarkan penjualannya dari lima produk terlaris ,Rendang Asese masih rendah dibandingkan pesaingnya.

Dengan latar belakang tersebut, melihat Brand Loyalty adalah hal yang penting dalam sebuah perusahaan maka penulis tertarik untuk memilih Rendang Asese sebagai objek penelitian dengan penelitian yang berjudul **PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING (SMM) TERHADAP BRAND LOYALTY DENGAN BRAND TRUST DAN BRAND EQUITY SEBAGAI MEDIASI** (studi pada akun Instagram randang asese).

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Adanya pesaing-pesaing dengan produk serupa.
2. Rendahnya follower dan penjualan Rendang Asese dari pada pesaing-pesaingnya.
3. Rendang Asese masih belum dapat memaksimalkan social media dalam memasarkan produk.

C. Batasan Masalah

Mengingat banyaknya masalah yang telah di uraikan diatas, agar penelitian ini dapat dibahas lebih dalam dan mencapai hasil yang diinginkan, diperlukannya ada pembatasan masalah. Batasan masalah pada penelitian ini yang diduga erat kaitannya yaitu *Social media Marketing Activities, Brand Trust, Brand Equity dan Brand Loyalty*.

D. Rumusan Masalah

1. Apa pengaruh SMM Activities terhadap brand loyalty pada Rendang Asese?
2. Apa pengaruh SMM Activities terhadap brand equity pada Rendang Asese?
3. Apa pengaruh SMM Activities terhadap brand loyalty pada Rendang Asese?

4. Apa pengaruh brand trust terhadap brand equity pada Rendang Asese?
5. Apa pengaruh brand trust terhadap brand loyalty pada Rendang Asese?
6. Apa pengaruh brand equity terhadap brand loyalty pada Rendang Asese?

E. Tujuan penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Pengaruh SMM Activities terhadap brand loyalty pada Rendang Asese.
2. Pengaruh SMM Activities terhadap brand equity pada Rendang Asese.
3. Pengaruh SMM Activities terhadap brand loyalty pada Rendang Asese.
4. Pengaruh brand trust terhadap brand equity pada Rendang Asese.
5. Pengaruh brand trust terhadap brand loyalty pada Rendang Asese.
6. Pengaruh brand equity terhadap brand loyalty pada Rendang Asese.

F. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini ada beberapa manfaat yang ingin dicapai:

1. Teoritis

Untuk memberikan gambaran mengenai pengaruh dari *Social media Marketing Activities* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Trust* dan *Brand Equity* sebagai mediasi, serta memberikan sebuah kontribusi untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran dan juga memberikan literature tambahan dalam studi strategi pemasaran.

2. Praktis

Penelitian ini dapat membantu manajer pemasaran dalam pengambilan kebijakan khususnya berkenaan dengan pengaruh dari *Social media Marketing Activities* terhadap *Brand Loyalty* dan *Brand Trust* dan *Brand Equity* sebagai mediasi.