

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *BRAND LOYALTY* AIR MINERAL AQUA DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI KOTA PADANG

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(SE) di Universitas Negeri Padang*



Disusun Oleh :

HAFIZHUN NAJIB

2021/21059173

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2025

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

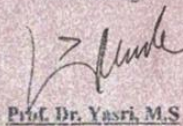
PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *BRAND LOYALTY*. AIR MINERAL AQUA DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI KOTA PADANG

Nama : Hafizhun Najib
NIM/TM : 21059173/2021
Departemen : Manajemen (S1)
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Padang, Mei 2025

Disetujui Oleh:

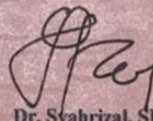
Mengetahui
Pembimbing,



Prof. Dr. Yasri, M.S

NIP. 199005172022032004

Kepala Departemen Manajemen



Dr. Syahrizal, SE, M.Si

NIP. 197209021998021001

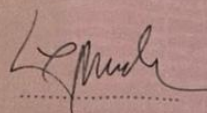
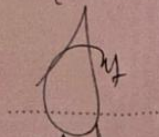
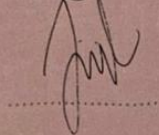
HALAMAN PERSETUJUAN LULUS UJIAN SKRIPSI

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *BRAND LOYALTY* AIR MINERAL AQUA DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI KOTA PADANG

Nama : Hafizhun Najib
NIM/TM : 21059173/2021
Departemen : Manajemen (S1)
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dinyatakan lulus setelah diuji didepan Tim Penguji Skripsi
Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Negeri Padang

Padang, Juni 2025

Nama	Tim Penguji	Tanda Tangan
Prof. Dr. Yasri, MS	(Ketua)	
Yunita Engriani, SE, MM	(Penguji)	
Ilham Thaib, SE, MM	(Penguji)	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Hafizhun Najib
NIM/TM : 21059173/2021
Tempat/Tanggal Lahir : Kamang Hilir/1 Mei 2003
Departemen : Manajemen (S1)
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Alamat : Jorong Dangau Baru, Kamang Hilir, Kecamatan
Kamang Magek, Kabupaten Agam
Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing Terhadap Brand
loyalty* Air Mineral AQUA Dengan *Brand Trust*
Sebagai Variabel Mediasi di Kota Padang

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana) baik di Universitas Negeri Padang maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Pada karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan orang lain kecuali tertulis dengan jelas dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini Sah apabila telah ditandatangani Asli oleh tim pembimbing, tim penguji dan Ketua Jurusan.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran didalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima Sanksi Akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi.

Padang, Juli 2025

Penulis,



Hafizhun Najib
NIM. 21059173

ABSTRAK

Hafizhun Najib : Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand*
(2021/21059173) *loyalty* Air Mineral Aqua Dengan *Brand Trust*
Sebagai Variabel Mediasi Di Kota Padang
Dosen Pembimbing : Prof. Dr. Yasri, MS

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek air mineral Aqua di Kota Padang dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi. Dengan menggunakan menggunakan metode kuantitatif dengan pengujian hipotesis pada tingkat signifikansi 5%, hasil menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap loyalitas merek, yang diperkuat oleh kepercayaan konsumen. Penelitian ini merekomendasikan pentingnya memantau efektivitas konten media sosial dengan menggunakan metrik digital, dan mengundang penelitian lebih lanjut untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas merek. Temuan ini memberikan kontribusi bagi akademisi dan praktisi Temuan ini memberikan kontribusi bagi akademisi dan praktisi dalam memahami strategi pemasaran strategi pemasaran di era digital.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Brand loyalty , Brand Trust.*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT, karena dengan Rahmat dan Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul: Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand loyalty* Air Mineral Aqua Dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi Di Kota Padang. Dengan penuh rasa syukur, penulis mengucapkan shalawat dan salam kepada baginda Rasulullah SAW, yang selalu menjadi sumber inspirasi dalam menghadapi berbagai aspek kehidupan demi mencapai Ridha Allah SWT. Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari dukungan banyak pihak. Oleh karena ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada

1. Penulis mengucapkan terima kasih kepada, Prof. Dr. Yasri, MS. selaku pembimbing yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Penulis mengucapkan terima kasih kepada, Bapak Prof. Perengki Susanto, SE, M.Sc., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
3. Penulis mengucapkan terima kasih kepada, Bapak Dr. Syahrizal, S.E, M.Si selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
4. Penulis mengucapkan terima kasih kepada, Bapak Supan Weri Mandar, A.Md selaku Staf Tata Usaha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.

5. Penulis mengucapkan terima kasih kepada, Bapak dan ibu dosen pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
6. Penulis mengucapkan terima kasih kepada, Mama Afridawita tersayang & Papa Asril.A terkasih; orang tua tercinta yang selalu mengusahakan dan menomor satukan hal apa saja untuk anaknya, terima kasih atas cinta, dukungan, dan juga dorongan semangat yang luar biasa serta keberkahan doa-doanya selama ini, dan gelar ini dipersembahkan untuk kebanggaan mama dan papa tercinta.
7. Penulis mengucapkan terima kasih kepada, kakak dan abang tercinta yaitu Rezy Vemilina Asril, Defriano Asril dan Chintia Oktriana yang selalu memberikan motivasi dan semangat. Kehadiran kalian menjadi sumber inspirasi dan kekuatan bagi saya untuk terus berjuang dan tidak mudah menyerah dalam menghadapi berbagai tantangan
8. Penulis mengucapkan terima kasih kepada, Fanisa Nadya Putri, yang telah menjadi sumber semangat dan motivasi selama proses ini berlangsung. Terima kasih atas kesabaran, doa, dan dukungan yang tak pernah putus. Kehadiranmu menjadi penguat di saat lelah, dan menjadi pengingat untuk terus maju dan menyelesaikan apa yang telah dimulai
9. Penulis mengucapkan terima kasih kepada, Zaki Andini, Bagas Sandika, Dimas wahyuaji Pamungkas, dan Fadhil Wiyatra yang telah memberikan memberikan tempat istirahat buat penulis selama penulis mengerjakan skripsi.

10. Penulis mengucapkan terima kasih kepada sahabat-sahabat yang telah mendampingi penulis dari awal perkuliahan sampai penyusunan skripsi ini, penulis sangat senang memiliki sahabat yang setia dan memba
11. Terakhir penulis mengucapkan terima kasih kepada teman – teman seangkatan lainnya, karena sudah banyak memberikan bantuan berupa semangat dan keyakinan bahwa penulis bisa menyelesaikan skripsi penulis ini.

Semoga segala bantuan, petunjuk, dan kolaborasi yang telah diberikan tidak sia-sia di masa mendatang, dan semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlimpah. Saya menyadari keterbatasan pengetahuan yang saya miliki, dan dengan rendah hati meminta maaf atas kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Saya sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak untuk meningkatkan kualitas skripsi ini. Harapannya, skripsi ini dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi para pembaca.

Padang, Mei 2025

Penulis

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah	7
D. Rumusan Masalah.....	7
E. Tujuan Penelitian	7
F. Manfaat Penelitian	8
BAB II	10
KAJIAN TEORI DAN RUMUSAN HIPOTESIS.....	10
A. Kajian Teori.....	10
1. <i>Brand loyalty</i>	10
2. <i>Social Media Marketing</i>	12
3. <i>Brand Trust</i>	15
B. Pengaruh Antar Variabel	17
1. Pengaruh <i>Social media marketing</i> terhadap <i>Brand loyalty</i>	17
2. Pengaruh <i>Social media marketing</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	18
3. Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand loyalty</i>	20
4. <i>Brand Trust</i> memediasi pengaruh <i>Social media marketing</i> terhadap <i>Brand loyalty</i>	22
C. Penelitian Relevan	24
D. Kerangka Konseptual	25
E. Hipotesis	26
BAB III.....	28
METODE PENELITIAN	28

A. Jenis Penelitian	28
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	28
C. Populasi dan Sampel	28
1. Populasi	28
2. Sampel	28
D. Jenis dan Sumber data	30
E. Definisi Operasional	30
F. Instrumen Penelitian	32
G. Teknik Analisis Data	33
BAB IV	41
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	41
B. Hasil Penelitian	43
C. Analisis Data	53
D. Pembahasan	65
BAB V	70
KESIMPULAN DAN SARAN	70
A. Kesimpulan	70
B. Saran	71
LAMPIRAN	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Konseptual.....	26
Gambar 2 : Logo Aqua.....	41
Gambar 3 : Hasil CFA first order	54
Gambar 4 : Print Outer Second Order	58

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Data Penjualan Air Mineral Dari Tahun 2022-2024	4
Tabel 2 Penelitian Relevan	24
Tabel 3 Defenisi Operasional	30
Tabel 4 Alternatif Jawaban Berdasarkan Skala Likert	32
Tabel 5 Kriteria Tingkat Capaian Responden	35
Tabel 6 : Karakteristik Responden	43
Tabel 7 : Distribusi Frekuensi Variabel Social Media Marketing	47
Tabel 8 : Distribusi Frekuensi Variabel Brand loyalty	50
Tabel 9 : Distribusi Frekuensi Variabel Brand Trust	52
Tabel 10 : Output CFA Variabel social media marketing	55
Tabel 11 : Nilai CFA masing-masing subindikator	56
Tabel 12 : Reability dan Validity (Cronbach's Alpha, AVE, CR) dan Factor Loading First Order)	57
Tabel 13 : Reability dan Validity (Cronbach's Alpha, AVE, CR) dan Factor Loading Second Order)	59
Tabel 14 : Hasil Outer Loading Second Order	59
Tabel 15 : Hasil Fornell-Larcker	62
Tabel 16 : Cross Loading.....	62
Tabel 17 : Uji Inner Model.....	63
Tabel 18 : Uji hipotesis	64

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Brand loyalty sangat penting bagi sebuah merek karena tidak hanya mendorong pertumbuhan bisnis, tetapi juga menciptakan fondasi yang kuat untuk bertahan dalam persaingan pasar. Dengan membangun *Brand loyalty* dapat mencapai stabilitas finansial, mengurangi biaya pemasaran, dan hubungan jangka panjang yang menguntungkan yang diciptakan untuk kedua belah pihak. Menurut Atulkar (2020), *Brand loyalty* adalah ukuran keterikatan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek, memotivasi pelanggan untuk menunjukkan perilaku pembelian yang konsisten terhadap merek yang disukai. *Brand loyalty* mencerminkan respons perilaku konsumen terhadap produk atau layanan pilihan, yang meliputi niat untuk melakukan pembelian ulang (Sohaib & Han, 2023).

Sejalan dengan hal itu, penelitian oleh Puspaningrum, (2020) *Brand loyalty* muncul sebagai hasil dari *Brand Trust* konsumen terhadap merek tersebut, yang berarti semakin besar kepercayaan yang dimiliki konsumen, semakin kuat pula *Brand loyalty* yang mereka tunjukan. Selanjutnya merujuk pada penelitian terdahulu yang dilakukan Hussain et al., (2025) bahwa *Brand loyalty* sebagai preferensi dan kecenderungan pelanggan untuk tetap membeli dari merek yang sama meskipun ada insiden negatif seperti penarikan kembali produk secara oportunistik.

Komitmen pelanggan untuk membeli kembali atau memilih suatu merek secara konsisten dibandingkan dengan merek lain dalam kategori yang sama serta respons perilaku yang bias terhadap satu merek dibandingkan dengan merek lain, yang diekspresikan melalui pola keputusan pembelian berulang (Yazdanian et al., 2019). *Brand loyalty* adalah komitmen yang mendalam dari pelanggan untuk terus membeli atau menggunakan produk dari suatu merek tertentu secara konsisten, meskipun dapat menyebabkan perubahan perilaku pembelian. (Ebrahim, 2020).

Salah satu faktor yang mempengaruhi *Brand loyalty* adalah *Social media marketing* dan memiliki hubungan yang positif (Sohaib & Han, 2023). Menurut Assistant et al., (2016) *Social media marketing* adalah praktik menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan, membangun merek, dan berinteraksi dengan audiens. Media sosial memberikan platform yang lebih baik untuk mempromosikan dan membangun kepercayaan dan *Brand loyalty Social media marketing* merek dapat berkomunikasi secara langsung dengan konsumen melalui penyajian konten yang menarik, menciptakan keterlibatan yang dapat memperkuat rasa keterikatan konsumen terhadap merek. (Jibril et al., 2019). Dengan demikian, upaya pemasaran melalui *Social media marketing* efektivitas sangat berperan dalam menciptakan *Brand loyalty*

Faktor lain yang mempengaruhi *Brand loyalty* adalah *Brand Trust* (Ebrahim, 2020). Ekspektasi positif konsumen terhadap merek yang berkaitan dengan keyakinan bahwa merek tersebut akan memenuhi janji-

janji yang telah dibuatnya, yang menunjukkan adanya rasa percaya yang kuat Sohaib & Han, (2023). *Brand Trust* dianggap sebagai hubungan timbal balik, di mana keyakinan dari konsumen menciptakan harapan bahwa merek akan memenuhi kebutuhan mereka, dan sebaliknya, merek harus berkomitmen untuk memenuhi ekspektasi tersebut (Tatar & Eren-Erdoğan, 2016). Dalam dunia pemasaran, *Brand Trust* dianggap sebagai determinan kunci dalam pembentukan relasi yang berkelanjutan yang sukses dan berkelanjutan (Ellitan et al., 2022).

Berdasarkan penelitian (Haudi et al., 2022) menemukan bahwa *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand loyalty* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui mediasi *Brand Trust*. Dalam penelitian Cahyani et al., (2022) juga mengatakan semakin konsisten dan transparan sebuah merek dalam menyampaikan nilai melalui platform *social media marketing*, semakin kuat *Brand Trust* pada produk tersebut dan juga akan memperkuat *Brand loyalty* dari produk tersebut.

Data terkini dari *We Are Social dan Meltwater* (2024) menunjukkan bahwa Indonesia memiliki 139 juta pengguna aktif media sosial, setara dengan 49,9% dari total populasi. Rata-rata waktu yang dihabiskan masyarakat Indonesia di media sosial mencapai 2 jam 23 menit per hari, dengan lebih dari 70% pengguna mengakses media sosial untuk mencari informasi tentang produk atau merek. Data ini memperlihatkan potensi besar media sosial sebagai saluran komunikasi pemasaran yang strategis.

Tabel 1 Data Penjualan Air Mineral Dari Tahun 2022-2024

Nama	2022	2023	2024
AQUA	57.20%	55.10%	46.90%
Le Minerale	12.50%	14.50%	18.80%
Ades	6.40%	5.30%	5.50%
Cleo	4.20%	4.20%	5.10%
Club	3.80%	3.50%	3.30%

Sumber : TOP BRAND AWARD

Berdasarkan data penjualan air mineral saya dapat dari *top brand award* dari tahun 2022 hingga 2024, terdapat tren penurunan pangsa pasar AQUA dari 57,20% pada tahun 2022 menjadi 46,90% pada tahun 2024. Penurunan ini menunjukkan bahwa *Brand loyalty* pada merek AQUA mengalami penurunan, yang dapat disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk perubahan perilaku konsumen dan strategi pemasaran dan kompetitor.

Fenomena permasalahan yang menjadi objek kajian dalam studi ini berawal dari pentingnya *Brand loyalty* bagi sebuah merek, yang tidak hanya mendorong pertumbuhan bisnis, tetapi juga menciptakan stabilitas keuangan serta memperkuat daya saing perusahaan di pasar. Namun, membangun *Brand loyalty* di tengah ketatnya persaingan usaha menjadi tantangan yang dihadapi oleh banyak perusahaan. Salah satu faktor yang berperan dalam membangun *Brand loyalty* adalah pemasaran melalui *social media marketing*. Meski demikian, efektivitas *Social media marketing* dalam membangun *Brand loyalty* masih menjadi perdebatan, terutama karena dipengaruhi oleh adanya faktor kepercayaan *Brand Trust*.

Penelitian terdahulu menunjukkan adanya keterkaitan antara *social media marketing*, *Brand Trust*, dan *Brand loyalty*. Atulkar (2020) menjelaskan bahwa *Brand loyalty* merupakan bentuk keterikatan kuat pelanggan terhadap suatu merek, yang mendorong perilaku pembelian berulang. Puspaningrum (2020) juga menemukan bahwa *Brand loyalty* muncul sebagai hasil dari *Brand Trust* yang kuat terhadap merek tersebut. Sohaib & Han (2023) menegaskan bahwa *Social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand loyalty*, dengan *Brand Trust* sebagai variabel yang turut memperkuat hubungan tersebut. Penelitian oleh Haudi et al. (2022) juga menunjukkan bahwa *Social media marketing* berdampak positif terhadap *Brand loyalty*, baik melalui hubungan langsung maupun melalui mediasi *Brand Trust*. Selain itu, Cahyani et al. (2022) menambahkan bahwa transparansi dan konsistensi informasi yang disampaikan melalui media sosial mampu meningkatkan *Brand Trust*, yang pada akhirnya memperkuat *Brand loyalty*.

Meskipun hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya hubungan positif antara ketiga variabel, terdapat kesenjangan penelitian terkait pola hubungan yang paling efektif di antara *social media marketing*, *brand trust*, dan *Brand loyalty*. Beberapa perusahaan masih menghadapi ketidakpastian dalam mengintegrasikan ketiga aspek ini ke dalam strategi pemasaran mereka. Oleh karena itu, penting untuk meneliti lebih lanjut bagaimana *Social media marketing* dapat membentuk *Brand loyalty* dengan mempertimbangkan peran mediasi *Brand Trust*, sehingga perusahaan dapat

mengoptimalkan strategi pemasaran untuk mempertahankan pelanggan dan memperkuat posisi merek di pasar.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social media marketing* terhadap *Brand loyalty* pada produk air mineral AQUA dengan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi di Kota Padang . Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik dari segi akademik maupun praktis, khususnya bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri yang semakin ketat. Maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *BRAND LOYALTY* AIR MINERAL AQUA DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI KOTA PADANG”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Penurunan pangsa pasar AQUA dari tahun ke tahun, menunjukkan indikasi melemahnya *brand loyalty* konsumen terhadap merek tersebut, meskipun AQUA merupakan merek air mineral terkemuka di Indonesia.
2. Tingginya penetrasi dan penggunaan media sosial di Indonesia, khususnya di kalangan usia muda, belum secara optimal dimanfaatkan oleh AQUA untuk mempertahankan loyalitas konsumen.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, agar penelitian ini lebih fokus dan terarah, maka penulis akan membatasi masalah yang terjadi pada penurunan penjualan pada merek AQUA dari tahun ke tahun yang mengakibatkan *Brand loyalty* merek AQUA berkurang.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan Batasan masalah yang telah ditemukan, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Social media marketing* terhadap *Brand loyalty*
2. Bagaimana pengaruh *Social media marketing* terhadap *Brand Trust*
3. Bagaimana pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand loyalty*
4. Bagaimana pengaruh *Brand Trust* memediasi pengaruh *Social media marketing* terhadap *Brand loyalty*

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Social media marketing* terhadap *Brand loyalty* AQUA di Kota Padang?
2. Untuk mengetahui pengaruh *Social media marketing* terhadap *Brand Trust* AQUA di Kota Padang?
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand loyalty* AQUA di Kota Padang?

4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* memediasi pengaruh *Social media marketing* terhadap *Brand loyalty* AQUA di Kota Padang?

F. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini ada beberapa manfaat yang ingin dicapai yaitu:

a. Teoritis

Penelitian ini diarahkan untuk mengkaji hubungan pengaruh antara *Social media marketing* terhadap *Brand loyalty* dengan *Brand Trust* sebagai mediasi. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan kontribusi dalam pengembangan studi di bidang pemasaran serta memberikan literatur tambahan dalam studi strategi pemasaran.

b. Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Padang.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi sebagai dasar pengembangan bagi penelitian selanjutnya serta menjadi acuan pembandingan untuk studi serupa.

c. Bagi AQUA

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi yang berarti bagi AQUA untuk mengetahui besarnya peran *Social media marketing*

terhadap *Brand loyalty* dengan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi sehingga AQUA dapat mengoptimalkan strategi pemasarannya pada media sosial.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis penelitian mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap *Brand loyalty* Aqua di Kota Padang dengan *Brand Trust* sebagai variable mediasi dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand loyalty* AQUA di Kota Padang. Hal ini berarti bahwa semakin baik *Social media marketing* yang dilakukan Aqua maka dapat meningkatkan *Brand loyalty* Aqua di Kota Padang.
2. *Social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Trust*. Hal ini berarti bahwa semakin baik *Social media marketing* yang dilakukan Aqua maka dapat meningkatkan *Brand Trust* Aqua di Kota Padang.
3. *Brand Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand loyalty* Aqua. Hal ini berarti bahwa semakin baik *Brand Trust* konsumen maka dapat meningkatkan *brand loyalty* Aqua di Kota Padang.
4. *Brand Trust* memediasi *Social media marketing* terhadap *Brand loyalty* Aqua di Kota Padang. Hal ini berarti semakin baik *Brand Trust* yang terbangun maka dapat memperkuat hubungan *Social media marketing* dan *Brand loyalty* Aqua di Kota Padang

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, berikut saran yang dapat diberikan:

1. Bagi Manajemen AQUA:

- a. Indikator dengan TCR terendah adalah kesenangan dalam mencari informasi produk AQUA (80,87%). Disarankan AQUA menyajikan informasi dengan format yang lebih menarik seperti video, infografis, atau konten interaktif agar pengalaman mencari informasi terasa lebih menyenangkan.
- b. Indikator TCR terendah yaitu kesediaan membayar lebih (81,96%) menunjukkan masih adanya pertimbangan harga. AQUA perlu menguatkan persepsi nilai dengan menekankan kualitas, manfaat, dan diferensiasi produk agar konsumen merasa harga lebih tinggi tetap sepadan.
- c. TCR terendah pada aspek keandalan dan keamanan (80,87%) mengindikasikan perlunya penguatan trust berbasis bukti. AQUA dapat menonjolkan sertifikasi, standar kualitas, dan transparansi proses untuk mempertegas citra merek yang andal dan aman.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya:

- a. Dapat memperluas cakupan geografis ke kota atau provinsi lain agar generalisasi hasil menjadi lebih luas.

- b. Menggunakan pendekatan metode campuran (mix method) dengan menambahkan wawancara atau observasi untuk menggali faktor emosional yang mendorong brand trust dan loyalty.
- 3. Bagi Akademisi dan Praktisi Pemasaran:
 - a. Temuan ini menegaskan pentingnya integrasi antara media sosial sebagai saluran komunikasi dan strategi membangun kepercayaan dalam menciptakan loyalitas jangka panjang terhadap suatu merek di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, S. S., & Yasin, N. M. (2010). *An investigation into the antecedents of customer loyalty of online shopping*. Journal of Marketing Development and Competitiveness, 5(2), 71-78.
- Alhaddad, A. A., & Alhaddad, A. (2015). Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty. *Quest Journals Journal of Research in Business and Management*, 3(4), 1–08. www.questjournals.org
- Ali, F., Suveatwatanakul, C., Nanu, L., Ali, M., & Terrah, A. (2024a). Social media marketing and brand loyalty: exploring interrelationships through symmetrical and asymmetrical modeling. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. <https://doi.org/10.1108/SJME-08-2023-0219>
- Ali, F., Suveatwatanakul, C., Nanu, L., Ali, M., & Terrah, A. (2024b). Social media marketing and brand loyalty: exploring interrelationships through symmetrical and asymmetrical modeling. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. <https://doi.org/10.1108/SJME-08-2023-0219>
- Almohaimmeed, B. M. A. (2019). The Effects of Social Media Marketing Antecedents on Social Media Marketing, Brand Loyalty and Purchase Intention: A Customer Perspective. *Journal of Business & Retail Management Research*, 13(04). <https://doi.org/10.24052/JBRMR/V13IS04/ART-13>
- Assistant, T., Platon, O.-E., Cristian, C., Stănescu, D., & Orzan, M. (2016). *Economic Computation and Economic Cybernetics Studies and Research* (Vol. 50, Issue 1).
- Atulkar, S. (2020a). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(5), 559–572. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095>
- Atulkar, S. (2020b). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(5), 559–572. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095>
- Bilgin, Y. (2018). *The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty*. Business & Management Studies: An International Journal, 6(1), 128–148.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). *The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty*. Journal of Marketing, 65(2), 81–93.
- Dwi Cahyani, P., Welsa, H., & Kristanto Aji, G. (n.d.). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING, PERCEIVED QUALITY ON BRAND LOYALTY, WITH BRAND TRUST AS INTERVENING VARIABLES (Study on Tokopedia E-commerce in Yogyakarta). *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 6, 2022. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>

- Ebrahim, R. S. (2020a). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Ebrahim, R. S. (2020b). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Eid, R., Aljarah, A., & Alrawad, M. (2020). *Modeling the relationship between brand-related social media content and brand loyalty: The role of trust and fit*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102064.
- Ellitan, L., Harvina, L. G. D., & Lukito, R. S. H. (2022). The Effect of Social Media Marketing on Brand Image, Brand Trust, and Purchase Intention of Somethinc Skincare Products in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 3(2), 104–114. <https://doi.org/10.24123/jeb.v3i2.4801>
- Erdoğan, İ. E., & Çiçek, M. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353–1360. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1119>
- Hair, Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Hanaysha, J. R. (2022a). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2). <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Hanaysha, J. R. (2022b). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2). <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Haudi, Handayani, W., Musnaini, Suyoto, Y. T., Prasetyo, T., Pital-Oka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I. R., & Cahyono, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961–972. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015>
- Hussain, S., Seet, P. S., Qazi, A., Salam, A., Sadeque, S., & Shar, S. (2025). Brand loyalty and repurchase intention in the face of opportunistic recalls: The moderating role of perceived dialogical CSR communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 84. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104226>
- Ibrahim, B., Aljarah, A., & Sawafah, D. (2021). Linking social media marketing activities to revisit intention through brand trust and brand loyalty on the coffee shop facebook pages: Exploring sequential mediation mechanism. *Sustainability (Switzerland)*, 13(4), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su13042277>

- Ismail, A. R. (2017a). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129–144. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0154>
- Ismail, A. R. (2017b). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129–144. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0154>
- Jibril, A. B., Kwarteng, M. A., Chovancova, M., & Pilik, M. (2019a). The impact of social media on consumer-brand loyalty: A mediating role of online based-brand community. *Cogent Business and Management*, 6(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1673640>
- Jibril, A. B., Kwarteng, M. A., Chovancova, M., & Pilik, M. (2019b). The impact of social media on consumer-brand loyalty: A mediating role of online based-brand community. *Cogent Business and Management*, 6(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1673640>
- Konuk, F. A. (2021). The moderating impact of taste award on the interplay between perceived taste, perceived quality and brand trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102698>
- Keller, Kotler. "Manajemen Pemasaran Jilid 1." *Edisi Ke 13* (2009).
- Laradi, S., Elfekair, A., Alrawad, M., Hashim, M., & Derouez, F. (2024). Leveraging capabilities of social media marketing for business success. *Computers in Human Behavior Reports*, 16. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2024.100524>
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). *To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?* *International Journal of Information Management*, 33(1), 76–82.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). *Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*. *Journal of Market Focused Management*, 4, 341–370.
- Le, T. M., Vu, K. H., Le, B. N., & Ngoc Luu, T. M. (2025). Factors Affecting Green Cosmetic's Brand Loyalty: The Mediating Effect of Brand Love. *Procedia Computer Science*, 253, 277–286. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2025.01.091>
- METODE-PENELITIAN-KUANTITATIF-KUALITATIF-DAN-R-D. (n.d.).
- Pramesti, N. P., Priyosulistyo, H., Aminullah, A., & Koesmargono, A. (2021). The bridge maintenance factors model: A pls-sem approach. *Civil Engineering and Architecture*, 9(6), 2027–2038. <https://doi.org/10.13189/cea.2021.090631>
- PUSPANINGRUM, A. (2020). Social Media Marketing and Brand Loyalty: The Role of Brand Trust. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 951–958. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO12.951>

- Şahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288–1301. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>
- Sohaib, M., & Han, H. (2023a). Building value co-creation with social media marketing, brand trust, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103442>
- Sohaib, M., & Han, H. (2023b). Building value co-creation with social media marketing, brand trust, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103442>
- Sohaib, M., & Han, H. (2023c). Building value co-creation with social media marketing, brand trust, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103442>
- Sohail, M. S., Hasan, M., & Sohail, A. F. (2019). The Impact of Social Media Marketing on Brand Trust and Brand Loyalty. *International Journal of Online Marketing*, 10(1), 15–31. <https://doi.org/10.4018/ijom.2020010102>
- Song, H. J., Wang, J. H., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>
- Tatar, Ş. B., & Eren-Erdoğan, İ. (2016). The effect of social media marketing on brand trust and brand loyalty for hotels. *Information Technology and Tourism*, 16(3), 249–263. <https://doi.org/10.1007/s40558-015-0048-6>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking*, 25(9), 3882–3905. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2017-0092>
- Yazdani, N., Ronagh, S., Laghaei, P., & Mostafashar, F. (2019). The mediation roles of purchase intention and brand trust in relationship between social marketing activities and brand loyalty. In *Int. J. Business Intelligence and Data Mining* (Vol. 15, Issue 4). <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>
- Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., & Özçahin, M. (2011). The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1218–1231. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.142>