

Bab I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Sekarang ini alas kaki tidak hanya untuk barang sandang saja, namun sudah menjadi salah satu kebutuhan di bidang *fashion* sehingga para produsen alas kaki melihat ini sebagai peluang untuk menjawab kebutuhan dan keinginan masyarakat. Kesempatan ini juga digunakan sebagai referensi sebelum meluncurkan produk baru. Selain itu, inovasi dan kreativitas produsen menjadi faktor penting untuk bersaing dengan produk pesaing, sehingga dapat menarik konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk alas kaki. (Awali & Astuti, 2021). Perkembangan industri alas kaki semakin menantang, dan persaingan antar perusahaan dalam sektor ini sangat ketat. Ragam model dan merek alas kaki yang beragam membuat konsumen memiliki banyak pilihan dari berbagai merek yang tersedia. (Singar & Tampenawas, 2021).

Persaingan industri alas kaki di era ini dalam memenangkan loyalitas akan suatu merek menjadi semakin kompleks. Persaingan yang lebih kompetitif, pilihan yang lebih bervariasi, serta tekanan eksternal lain yang membentuk konsumen menjadi rentan. Mereka dengan mudah berpindah merek lain hanya karena ada kesalahan kecil dari perusahaan. Selain itu, adanya perubahan perilaku konsumen seiring dengan bertumbuhnya bisnis digital menjadi ancaman lain bagi perusahaan. Hal ini

berkaitan dengan asumsi perilaku konsumen menurut James F. Engel et al (dalam Amirullah, 2002) adalah tindakan pihak-pihak yang terlibat langsung dalam upaya memperoleh dan menggunakan barang dan jasa ekonomis, seperti terkiat dalam proses pengambilan keputusan yang mendahului serta mempengaruhi Tindakan tersebut.

Dalam studi perilaku konsumen yang dilakukan Schiffman & Kanuk (dalam Sunarto, 2018) adalah bagaimana konsumen memberdayakan sumberdaya yang dimiliki seperti tenaga, uang, dan waktu guna mengonsumsi produk yang digunakan. Definisi lain dari perilaku konsumen adalah bidang studi yang mempelajari bagaimana kelompok, organisasi, dan individu mengidentifikasi, membeli, menggunakan, dan memanfaatkan produk, layanan, ide, dan pengalaman untuk memenuhi kebutuhan mereka. (Kotler & Keller dalam (Firmansyah, 2019) . Sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan nyata yang menunjukkan bagaimana konsumen mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau jasa yang diinginkan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Perilaku ini adalah proses dinamis yang mencakup perilaku individu, kelompok, dan anggota masyarakat yang terus berubah.

Dengan memahami definisi perilaku konsumen, pelaku usaha dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang perlu dievaluasi pada produk atau jasa mereka melalui analisis perilaku konsumen, dan kemudian mengembangkan strategi bisnis yang tepat. Saat ini, bisnis tidak hanya berfokus pada perolehan keuntungan yang tinggi, tetapi juga pada cara

mempertahankan dan mengembangkan produk agar calon konsumen dan konsumen tetap loyal.

Brand loyalty merupakan merupakan suatu acuan yang berkaitan dengan konsumen pada suatu merek (Durianto dalam (Amalina A, 2016). Panduan ini memberikan gambaran tentang seorang konsumen yang mungkin beralih ke merek lain, terutama jika terjadi perubahan pada merek tersebut, baik perubahan terkait harga maupun faktor lainnya. (Amalina A, 2016). Menurut Rangkuti (2008) *brand loyalty* adalah kumpulan pendapat positif dari konsumen tentang suatu merek dapat memperkuat merek tersebut. Merek yang kuat dapat membangun *brand loyalty* dalam jangka panjang, sehingga konsumen mampu untuk melihat merek tersebut sebagai produk atau jasa berkualitas. (Kotler & Keller dalam (Andarwati, 2017).

Secara umum, membangun merek yang positif dan kuat akan membuat suatu merek menjadi pilihan utama konsumen, sehingga akan tercipta kesetiaan terhadap merek tersebut. (Amalina A, 2016). Konsumen yang *loyal* juga tidak akan menjadi rentan terhadap harga yang mengalami perubahan, tetapi konsumen lebih memilih untuk melakukan pembayaran yang lebih tinggi untuk merek tersebut dibandingkan dengan merek lain yang menawarkan produk lebih murah. Selain itu, konsumen yang *loyal* biasanya telah menggunakan produk tersebut dalam jangka waktu lama dan terus melakukan pembelian berulang karena merasa puas dan percaya pada produk dari merek tersebut. Dengan demikian, memiliki konsumen yang setia merupakan suatu keuntungan pasar atau yang disebut sebagai

advantage of market benefits (Kwan Soo Shin *et al.*, 2019). Pada *brand loyalty* terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi, seperti *brand trust* (Ramadhani, Zulfiana Khatimah; Pujiastuti, Eny Endah; Utomo, 2019; Ratnawati & Lestari, 2018), *social media marketing* (Faisa & Sri, 2021; Utami & Marheni, 2020), dan *brand experience* (Marrison & Crane, 2017; Agata *et al.*, 2017).

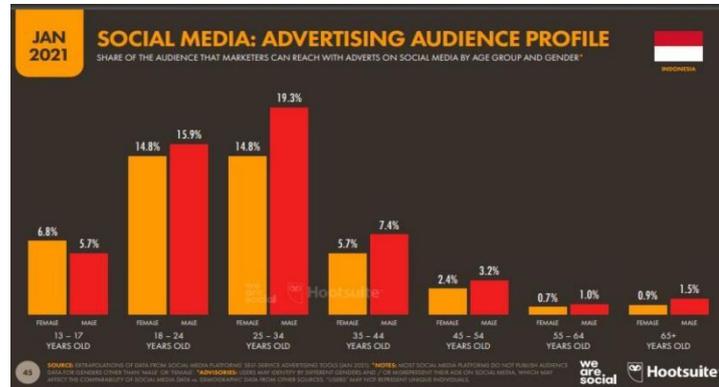
Dalam membangun *brand loyalty*, faktor terpenting yang harus ada dalam merek yaitu kepercayaan (Lau G.T & Lee S.H, 1999). Kepercayaan yang tinggi terhadap produk dapat menyebabkan konsumen menjadi *loyal*, sehingga semakin kuat kepercayaan konsumen terhadap merek suatu produk, semakin besar pula rasa loyalitasnya. Hal ini sesuai dengan asumsi Griifin dalam (Ratnawati & Lestari, 2018) dimana *brand loyalty* lebih dikaitkan dengan kpercayaan dari konsumen terhadap merek yang tercantum dalam produk. Kepercayaan pada suatu merek (*brand trust*) adalah keyakinan konsumen terhadap kehandalan merek timbul dari keyakinan bahwa produk tersebut dapat memenuhi nilai-nilai yang dijanjikan dan merek tersebut justru mementingkan kepentingan para konsumen. (Delgado-Ballester & Luis Munuera-Alemán, 2001).

Brand trust dapat didefinisikan sebagai rasa nyaman yang dirasakan konsumen pada suatu merek yang dilihat dari kepercayaan serta ekspektasi, bahwa merek tersebut menghasilkan hal yang positif bagi konsumen tersebut. (Lau G.T & Lee S.H, 1999). *Brand trust* tidak hanya datang dari

keyakinan secara individual melainkan dari merek yang juga mempunyai rekam jejak yang baik, seperti dapat diandalkan, jujur, kredibel, konsisten, dan bertanggung jawab terhadap konsumen (Delgado-Ballester & Luis Munuera-Alemán, 2001). Dalam teori *trust-commitment* (Morgan & Hunt, 1994) mengatakan bahwa kepercayaan adalah kunci utama untuk menjalin hubungan jangka panjang, termasuk pada sebuah *brand*. Temuan ini juga disokong oleh penelitian yang dilakukan oleh. (Ratnawati & Lestari, 2018), bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif yang berkelanjutan terkait *brand loyalty*. Namun, adanya perbedaan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Aditya & Tjokrosaputro, 2020) bahwa tidak diperolehnya bukti yang memberikan petunjuk positif antara *brand trust* terhadap *brand loyalty*.

Selain *brand trust* dalam mempertahankan *brand loyalty*, *social media marketing* juga diperlukan perusahaan dalam membangun *brand loyalty* itu sendiri. Perusahaan yang aktif dan teratur dalam menggunakan media sosial, menjaga keamanan, berinteraksi dengan konsumen, dan berkolaborasi dengan situs web penting lainnya dapat meningkatkan kepercayaan pada merek, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas terhadap merek. (Erdoğan & Çiçek, 2012). Hal ini telah disesuaikan dengan data pada laporan agensi marketing *We Are Social (Hootsuite)*, dimana jumlah penggunaan internet di Indonesia per Januari tahun 2021 mencapai 73,7% penduduk di Indonesia setara dengan 202,6 juta penduduk dari 274,9 juta populasi di Indonesia. Pada laporan “*Digital 2021: The Latest Insights Into The State of Digital*” disebutkan bahwa pengguna aktif

media sosial mencapai 61,8 % penduduk di Indonesia atau setara dengan 170 juta penduduk dari jumlah populasi di Indonesia.



Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet dan *Social Media* di Indonesia



Gambar 1. 2 Data Profil Audiens Iklan

Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>, diakses pada tanggal 31 Mei 2022.

Berdasarkan gambar 1.1 dan 1.2, yang diunggah oleh Hootsuite dalam Laporan “*Digital 2021: The Latest Insights Into The State of Digital*”, menunjukkan bahwa audiens terbanyak pada rentang umur 25-34 tahun dengan komposisi jumlah wanita sebanyak 14,8% dan pria sebanyak 19,3%. Selanjutnya, diurutkan kedua ada di rentang umur 18-24 tahun dengan komposisi presentase wanita sebanyak 14,8% dan 15,9% pada pria.

Dan di posisi ketiga dengan rentang umur 35-44 tahun dimana presentase pada wanita sebesar 5,7% dan pada pria sebesar 7,4%.

Dari data dalam laporan tersebut, dapat disimpulkan bahwa tren media sosial di Indonesia membuka peluang bagi pengusaha untuk membangun pasar dan memasarkan produk atau jasa melalui platform tersebut. Media sosial memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk berhubungan langsung dengan konsumen, meningkatkan kesadaran dan pengetahuan tentang merek, mempengaruhi perilaku konsumen, mendapatkan umpan balik, serta membantu meningkatkan produk dan layanan. Hal ini pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan perusahaan. (Wicaksana et al., 2022)

Dilihat dari potensi tersebut, strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh para pengusaha di Indonesia yaitu *Social Media Marketing*. *Social Media Marketing* yaitu pemasaran melalui media sosial merupakan strategi pemasaran yang menggunakan platform-platform sosial untuk menciptakan, menyampaikan, dan mempromosikan informasi dengan tujuan mempengaruhi konsumen, membangun loyalitas, serta meningkatkan interaksi dengan mereka. (Wimsatt, 2018). Menurut As'ad dan Alhadid (2014) *social media marketing* melalui pembentukan jejaring merupakan langkah dalam melakukan strategi pemasaran bagi pengusaha online.

Social media marketing juga mengacu pada pemasaran yang mengharuskan perusahaan untuk membangun hubungan dengan konsumen melalui penjualan (Gordhamer, 2009). Suatu bisnis dapat mempromosikan produk dan jasa, dengan memberikan dukungan langsung atau dengan membuat komunitas penyuka merek melalui berbagai macam bentuk sosial media, seperti media sosial, komunitas konten, blog, situs, *microblogging*, situs game daring, *social bookmarking*, situs berita, forum, dan lain sebagainya (Zarella, 2010; Kaplan & Haenlin, 2009; Weiberg, 2009). Selain itu, media sosial juga memungkinkan para konsumen untuk berbagi informasi mengenai produk ataupun layanan terhadap suatu merek ke sesama konsumen (Stileman, 2009; Mangold & Foulds, 2009).

Dalam diskusi antara konsumen ini merupakan cara lain dari perusahaan dalam menghemat biaya guna menumbuhkan kesadaran terhadap merek, meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas merek (Gunelius, 2011). Selain itu, waktu dan sumber daya yang digunakan secara efisien. *Social media marketing* menawarkan cara yang lebih baik kepada perusahaan untuk berkomunikasi konsumen dengan menciptakan *brand loyalty* di luar metode pemasaran yang konvensional (Jackson, 2011; Akhtar, 2011). Dapat dimengerti, bahwa pemasaran melalui sosial media dapat memberikan bantuan dalam membangun *brand loyalty* melalui *networking*, diskusi, dan membangun komunitas pada perusahaan (McKee, 2010). Temuan tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Utami & Marheni, menunjukkan adanya dampak positif yang signifikan

antara pemasaran media sosial dan loyalitas merek. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh (Emeralda, 2022) menjelaskan bahwa *social media marketing* tidak membawa dampak negatif terhadap *brand loyalty*.

Dalam penggunaan *social media* memungkinkan para konsumen untuk membagikan pengalamannya dalam menggunakan produk dari suatu merek. Apabila konsumen sering berinteraksi dengan suatu merek, pemahaman mereka tentang merek tersebut akan meningkat, dan kesetiaan terhadap merek pun akan tumbuh. (Rachman & Wahyono, 2017). Pengalaman akan suatu merek (*brand experience*) juga turut memiliki peranan penting terhadap *brand loyalty* (Rachman & Wahyono, 2017). *Brand experience* dimulai dari saat konsumen mencari, membeli, menerima pelayanan, hingga mengonsumsi produk dari suatu merek. (Kusuma, 2014).

Brand experience merupakan suatu rasa, emosi, pengetahuan, dan perilaku yang dihasilkan dari rangsangan yang terkait dengan pengalaman dari desain, kemasan, lingkungan, dan komunikasi pada suatu merek (Brakus et al., 2009). Kotler & Keller (2009) berpendapat bahwa *brand experience* merupakan pengalaman yang ditawarkan oleh sebuah merek kepada konsumen memiliki dampak yang signifikan. Konsumen akan membentuk harapan dari pengalaman belanja sebelumnya, rekomendasi dari orang-orang terdekat, dan informasi lain yang diperoleh dari perusahaan maupun pesaing. (Ramadhani, Zulfiana Khatimah; Pujiastuti, Eny Endah; Utomo, 2019). *Brand experience* terjadi ketika konsumen

melakukan pencarian, pembelian, pemberian pelayanan dan mengonsumsi akan suatu produk dari sebuah *brand* (Kusuma, 2014).

Brand experience dapat mendorong munculnya loyalitas dengan menciptakan kondisi yang mempengaruhi keputusan konsumen terkait dengan sikap loyal mereka pada merek suatu produk (Andarwati, 2017). Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rachman & Wahyono, 2017) bahwa *brand experience* mempunyai dampak positif yang berkelanjutan terhadap loyalitas merek. Selain itu, pengalaman merek juga tergantung pada tingkat kepercayaan dan kepercayaan konsumen terhadap kebutuhan mereka. (Tempral, 2001). Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ratnawati & Lestari, 2018) dimana *brand trust* mampu menghubungkan efek dari *brand experience* terhadap *brand loyalty*. Dikemukakan bahwa semakin banyak pengalaman konsumen menggunakan produk dari suatu merek, semakin kuat kepercayaan mereka pada merek tersebut, yang akhirnya mempengaruhi tingkat kesetiaan konsumen. (Ratnawati & Lestari, 2018)

PT Sepatu Bata Tbk merupakan perusahaan asosiasi dari *Bata Shoe Organization* yang berasal dari Republik Ceko. Produk Bata sudah masuk di Indonesia sejak zaman colonial pada tahun 1930. Kemudian, pada tahun 1940 perusahaan ini memulai produk di pabrik Kalibata, Jakarta Selatan. Saat ini, Bata memproduksi berbagai jenis alas kaki, termasuk sepatu dan sandal kulit, sepatu olahraga, sepatu kanvas dengan sol tebal, sepatu santai, dan sandal injeksi. Merek-merek yang dilisensikan oleh

perusahaan dan tergabung dalam merek utama Bata adalah *North Star*, *Power*, *Bubblegummers*, *Marie Claire*, dan *Weinrenner*.

Produk alas kaki Bata itu sendiri berdiri di Indonesia sejak dahulu, hal ini menunjukkan bahwa produk alas kaki Bata memiliki konsumen yang *loyal* pada merek tersebut. Loyalitas terhadap pengguna produk alas kaki Bata itu sendiri dapat ditunjukkan melalui peringkat nomor 1 (satu) pada Top Brand Index dalam kategori sepatu selama 3 (tiga) tahun terakhir dari tahun 2019-2021. Akan tetapi, walaupun produk alas kaki Bata berada di peringkat nomor 1, produk alas kaki Bata mengalami pertumbuhan yang fluktuatif dalam posisi *top brand* yang dikeluarkan oleh *Top Brand Award* Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1. 1 Top Brand Index Sepatu Tahun 2019 - 2021

| No. | Merek | Top Brand Index (%) | | |
|-----|---------|---------------------|------------|------------|
| | | Tahun 2019 | Tahun 2020 | Tahun 2021 |
| 1. | Bata | 13,5% | 12,5 % | 13,7 % |
| 2. | Carvil | 10,7 % | 10,1 % | 11,0 % |
| 3. | Ardiles | 7,8 % | 7,5 % | 7,4 % |

Sumber: *Top Brand Index* kategori sepatu *casual* Tahun 2019-2021

Penghargaan *Top Brand Award* adalah suatu bentuk pengakuan merek yang dikembangkan oleh Frontier Research untuk mempelajari kinerja merek. Sebagai indikator kinerja merek yang sudah lama ada di Indonesia, *Top Brand Award* menilai merek berdasarkan tiga parameter,

yaitu kesadaran akan merek (*top of mind*), penggunaan terakhir merek (*last usage*), dan niat untuk membeli kembali merek tersebut (*future intention*).

Berdasarkan data dari *Top Brand Index* produk Bata tersebut, dapat dilihat bahwa terdapat pertumbuhan yang fluktuatif. Dengan naik turunnya di setiap tahunnya, bisa disimpulkan bahwa merek Bata mengalami penurunan dalam tiga parameter yang digunakan oleh TBI. Penurunan ini menunjukkan bahwa loyalitas merek Bata menurun. Komitmen konsumen terhadap merek menjadi kunci penting dalam kesuksesan perusahaan, terutama dalam jangka panjang. Hal ini tentunya secara tidak langsung menjadi tantangan bagi perusahaan sepatu Bata dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Dengan demikian, membangun loyalitas merupakan hal yang penting, sebab konsumen dapat membeli produk secara berulang (Ignatius, 2020).

Masih berkaitan dengan fenomena tersebut, produk alas kaki Bata juga mengalami penurunan pada penjualannya. Berikut data pertumbuhan penjualan alas kaki produk Bata di tahun 2018 – 2021.

Tabel 1. 2 Data Pertumbuhan Penjualan Alas Kaki Bata Tahun 2018-2021

| Tahun | Penjualan (Dalam Jutaan Rupiah) | Pertumbuhan (%) |
|--------------|--------------------------------------------|----------------------------|
| 2018 | 992.696 | - |
| 2019 | 931.271 | -6,20% |
| 2020 | 459.584 | -49,35% |
| 2021 | 438.485 | -4,96% |

Sumber: *Annual Report* PT Sepatu Bata Tbk. Tahun 2020 dan 2021

Berdasarkan pada tabel 1.2 tersebut, dapat dilihat bahwa produk penjualan Bata dari tahun 2018-2021 terjadi penurunan pada penjualan produk alas kaki Bata. Hal ini terlihat dari presentase penurunan dari tahun 2018 ke tahun 2019 sebesar -6,20%. Lalu, pada 2019 menuju tahun 2020, mengalami penurunan yang sangat signifikan sebesar 49,35%. Di tahun 2020 produk alas kaki Bata juga turut menutup sebanyak 50 toko di beberapa lokasi di Indonesia. Kemudian, di tahun 2020 menuju 2021 terjadi penurunan yang tidak sebesar di tahun sebelumnya, yaitu sebanyak -4,96%. Penurunan yang terjadi pada tahun 2021 tidak begitu sebanyak di tahun 2020.

Berkaitan dengan laporan penjualan sepatu Bata secara keseluruhan, dapat diketahui bahwa Sepatu Bata yang dilakukan penjualan mengalami penurunan, khususnya di Kota Semarang. Kota Semarang merupakan Kota Besar yang beradanya di Indonesia dimana Kota Semarang itu sendiri memiliki paling banyak jumlah cabang di daerah Jawa Tengah yaitu sebanyak 10 cabang. Berikut data volume penjualan sepatu Bata di Outlet Bata di Java Mall dan Paragon Mall.

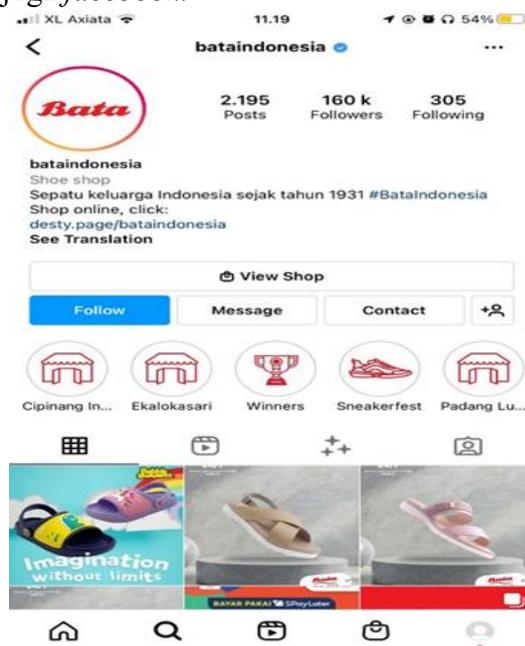
Tabel 1. 3 Data Penjualan Produk Alas Kaki Bata di Outlet Java Mall dan Paragon Mall

| Outlet | Tahun | Volume Penjualan | Pertumbuhan (%) |
|---------------------|--------------|-------------------------|------------------------|
| Java Mall | 2019 | 6000 pasang | - |
| | 2020 | 2760 pasang | -54% |
| | 2021 | 2400 pasang | -13% |
| | 2022 | 3600 pasang | 50% |
| Paragon Mall | 2019 | 12240 pasang | - |
| | 2020 | 5520 pasang | -54,9% |
| | 2021 | 3840 pasang | -30,4% |
| | 2022 | 8880 pasang | 131,2% |

Sumber: Data diolah (2023)

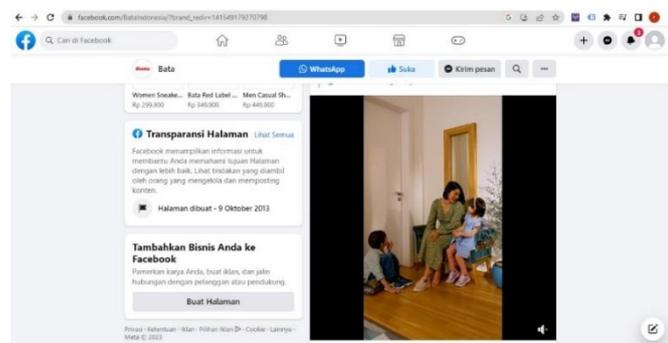
Berdasarkan tabel 1.3 menunjukkan adanya fluktuatif pertumbuhan volume penjualan dikedua outlet cabang Kota Semarang tersebut. Pada outlet Bata di Java Mall, volume penjualan tertinggi ada di tahun 2019 sebanyak 6000 pasang. Dan volume penjualan terendah ada di tahun 2021 dengan produk yang terjual sebanyak 2400 pasang dengan presentase penurunan sebanyak -13% dari tahun sebelumnya. Lalu, pada outlet Bata di Paragon Mall volume penjualan tertinggi juga ada pada di tahun 2019 sebanyak 12240 pasang dan volume penjualan terendah ada di tahun 2021 sebanyak jumlah 3840 pasang dengan penurunan presentase sebanyak -30,4% dari tahun sebelumnya

Selain itu, Bata juga sudah melakukan inovasi dalam meningkatkan penjualannya seperti peluncuran toko virtual yang menginginkan konsumen mendapatkan pengalaman belanja yang mudah dari rumah. Selain itu, Bata juga menerapkan belanja secara virtual melalui *live facebook* dan pembuatan konten sebagai strategi pemasarannya melalui laman akun *instagram* dan juga *facebook*.



Gambar 1. 1 Instagram Bata

Sumber: <https://www.instagram.com/bataindonesia/> , diakses pada tanggal 31 Mei 2023



Gambar 1. 2 Facebook Bata

Sumber: <https://www.facebook.com/BataIndonesia/> , diakses pada tanggal 11 Febuari 2023

Selain itu juga, perusahaan juga memiliki Bata Chat Shop dimana memungkinkan untuk konsumen berbelanja melalui *whatsapp* yang dilengkapi fitur pengiriman gratis dan terhubung dengan lebih dari 300 toko. Dengan demikian, Bata mampu menjual lebih dari 3916 ribu pasang pada tahun 2021. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sirirwidana (2021) dengan melakukan pemasaran melalui sosial media, brand dapat menciptakan suatu "*social media presence*" yang berguna untuk membangun kepercayaan, loyalitas, kepercayaan, dan komitmen konsumen. Ketika konten iklan diposting di media sosial, hal itu dapat memperkuat citra merek karena masyarakat sering melihat iklan tersebut dan terdorong untuk mengenal merek atau produk, sehingga menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas yang kuat di diri konsumen. (Bilgin, 2018).

Selain itu juga, pada media sosial Bata itu sendiri terdapat komentar dari pengguna produk alas kaki Bata baik yang positif maupun yang negatif. Mereka membagikan ulasan – ulasan tersebut pada kolom komentar di media sosial milik produk sepatu Bata itu sendiri, seperti *Instagram dan facebook*. Berikut komentar atas pengguna produk alas kaki Bata.



Gambar 1. 3 Komentar Pada Laman Media Sosial Bata

Sumber: <https://www.instagram.com/bataindonesia/>, diakses pada tanggal 5 Juni 2023

Pada gambar 1.3, terlihat bahwa konsumen memberikan komentar baik yang positif maupun yang negative mengenai produk sepatu Bata. Mereka pun ada yang merasa puas dan percaya akan tetapi ada juga yang merasa kecewa dalam menggunakan produk dari Bata terlihat dari komentar para konsumen yang sudah pernah menggunakan produk Bata. Konsumen memiliki kepercayaan pada suatu merek berdasarkan pengalaman saat menggunakan produk yang dibelinya (Ratnawati & Lestari, 2018), dalam brand trust, seorang konsumen memiliki hubungan yang kuat dengan merek suatu produk karena pengalaman yang sesuai dengan harapannya selama menggunakan produk tersebut. (Siahaan, 2011). Interaksi konsumen dengan suatu merek sangat berperan penting dalam meningkatkan nilai merek tersebut dan membangun loyalitas konsumen. (Ratnawati & Lestari, 2018).

Terdapat mediator yang penting dalam menjelaskan hubungan antara *brand experience* dengan *brand loyalty*, yaitu *brand trust* (Huang, 2017).

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti seberapa efektif kinerja perusahaan dalam membangun loyalitas konsumen. Penelitian ini akan difokuskan pada konsumen Bata di Kota Semarang, yang dilakukan pada tahun 2023, sehingga dapat memberikan hasil yang bervariasi. Penelitian ini dilakukan di Kota Semarang karena merupakan salah satu kota Besar yang berada di Indonesia dan memiliki gerai Bata terbanyak di Jawa Tengah. Hal ini memungkinkan untuk peneliti mengambil sampel penelitian dari konsumen Bata yang ada di Kota Semarang karena respon konsumen sudah mencukupi data yang peneliti butuhkan dalam penelitian yang dilakukan. Melihat kondisi yang terjadi sebagaimana dijelaskan di latar belakang, peneliti tertarik untuk menjalankan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Trust* Pada Produk Sepatu Bata (Studi Pada Pengguna Alas Kaki Bata di Kota Semarang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *brand trust* produk sepatu Bata?
2. Bagaimana pengaruh *brand experience* terhadap *brand trust* produk sepatu Bata?
3. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty* produk sepatu Bata?
4. Bagaimana pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* produk sepatu Bata?
5. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* produk sepatu Bata?
6. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* terhadap produk sepatu Bata?
7. Bagaimana pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* produk sepatu Bata?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mencapai beberapa tujuan. Berikut adalah tujuan-tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *brand trust* produk sepatu Bata.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap *brand trust* produk sepatu Bata.

3. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing activities* terhadap *brand loyalty* produk sepatu Bata.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* produk sepatu Bata.
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* produk sepatu Bata.
6. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* produk sepatu Bata.
7. Untuk mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* produk sepatu Bata.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari dilakukannya penelitian ini, yaitu:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan meningkatkan atau memberikan pemahaman baru tentang Teori Perilaku Konsumen yang berkaitan dengan Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan rujukan yang berkaitan dengan Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand*

Experience terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust*. Serta dapat dijadikan referensi dan evaluasi bagi perusahaan dalam menerapkan strategi kedepannya.

1.4.3 Kegunaan Sosial

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman bagi orang lain dalam melakukan penelitian yang sama di masa mendatang. Selain itu, diharapkan juga dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust*.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Kotler & Keller (Firmansyah, 2019) Studi perilaku konsumen adalah disiplin ilmu yang mengamati bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan memanfaatkan produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam buku “Teori Perilaku Konsumen”, perilaku konsumen merujuk pada rangkaian tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk serta jasa yang mereka butuhkan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Hasan (2013) Perilaku konsumen adalah studi mengenai langkah-langkah yang

terlibat ketika orang atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengelola produk, layanan, gagasan, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Beberapa pengertian yang telah disebutkan di atas, terlihat bahwa perilaku konsumen melibatkan barang, jasa, aktivitas, pengalaman, orang, dan ide. Bagi beberapa pihak yang telah mengetahui tentang perilaku konsumen tentu sangat menguntungkan, contohnya seperti pihak yang kegiatan utamanya adalah menghasilkan barang dan jasa. Jika perusahaan dapat melakukan studi perilaku konsumen dengan baik, mereka akan mendapatkan keunggulan yang lebih besar dibandingkan dengan pesaingnya. Dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan dapat memberikan kepercayaan yang lebih kepada pelanggannya, yang pada akhirnya akan memberikan imbalan yang lebih besar kepada perusahaan.

A. Jenis Perilaku Konsumen

Ada dua jenis perilaku konsumen, yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan perilaku konsumen yang bersifat emosional. (Peter & Olson, 2010). Ciri-ciri dari kedua jenis perilaku tersebut, sebagai berikut:

1. Ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat rasional:
 - Konsumen memilih produk berdasarkan kebutuhan mereka.

- Pemilihan produk akan memberikan manfaat yang signifikan bagi konsumen.
 - Konsumen memeriksa setiap produk yang dibelinya agar produk tetap berkualitas.
 - Konsumen membeli produk dengan harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen.
2. Ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat irrasional:
- Konsumen cenderung terpengaruh dengan iklan promosi di media elektronik.
 - Konsumen memiliki ketertarikan lebih terhadap merek yang populer dan dikenal.
 - Konsumen membeli produk hanya karena ingin memenuhi status dan gengsi, bukan karena kebutuhan mereka.

B. Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor yang memengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler & Keller (Firmansyah, 2019), sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya sangat memengaruhi keinginan dan perilaku individu, tercermin dari gaya hidup, kebiasaan, dan tradisi. Dalam konteks budaya, ada faktor sub-budaya seperti kebangsaan, agama, etnis, dan wilayah geografis. Saat sub-budaya berkembang, perusahaan sering kali

mengembangkan program pemasaran khusus untuk memenuhi kebutuhan kelompok tersebut..

2. Faktor Sosial

Dalam pemilihan produk atau pun jasa pada faktor sosial ini dipengaruhi oleh kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial.

a) Kelompok Referensi

Kelompok referensi mencakup semua kelompok yang mempengaruhi sikap atau perilaku seseorang, baik secara langsung maupun tidak langsung. Jika pengaruh kelompok referensi tersebut signifikan, maka perusahaan harus mencari cara untuk memengaruhi persepsi pemimpin kelompok guna mencapai tujuan mereka.

b) Keluarga

Keluarga merupakan kesatuan pembelian yang sangat signifikan bagi konsumen, baik dalam masyarakat maupun sebagai anggota keluarga yang mewakili kelompok referensi utama yang berpengaruh. Dalam kehidupan konsumen, terdapat dua jenis keluarga, yakni keluarga inti yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung, serta keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan anak-anak.

c) Peran dan Status Sosial

Peran seseorang dalam sebuah organisasi sangat penting, maka semakin tinggi peran dan statusnya, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi ini terdiri dari:

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Konsumen akan membeli produk atau pun jasa yang akan berbeda di sepanjang hidupnya sesuai kebutuhan dan keinginannya pada saat waktu tersebut karena tiap individu akan menjalani setiap perjalanan dan perubahan pada hidup.

b) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan akan berpengaruh terhadap pola konsumsi konsumen. Selain itu, kondisi ekonomi seseorang, seperti pendapatan, tabungan, dan utang, juga akan memengaruhi pilihan produk yang mereka buat.

c) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian merupakan serangkaian karakteristik psikologis yang menyebabkan respon yang relatif tetap dan berkelanjutan terhadap rangsangan lingkungan, termasuk perilaku belanja.

d) Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang dilihat dari uang dan waktu yang terbatas yang dimiliki oleh konsumen.

4. Faktor Psikologis

Produk yang dipilih oleh seseorang dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

1.5.2 *Brand*

Brand merupakan suatu identitas yang berupa nama, istilah, logo, desain, atau kombinasi dari semuanya, yang mengenali produk dari suatu perusahaan dan membedakannya dari kompetitor. (Lamb, 2001). Menurut Aaker (2009) merek mengacu pada nama dan logo atau simbol yang mempunyai ciri khas suatu perusahaan yang dapat membedakan dengan produk yang lain. Sedangkan menurut Jones (2017) *brand* dapat mengacu pada identitas dan citra dari sebuah perusahaan atau pun suatu organisasi.

Dari beberapa pengertian merek yang dijabarkan di atas, maka merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan dari semuanya yang digunakan sebagai identitas seseorang, organisasi atau perusahaan pada suatu produk atau jasa dan membedakannya dengan perusahaan lain. Merek yang kuat ditandai dengan kesadaran merek yang tinggi di masyarakat, asosiasi merek yang positif dengan suatu produk atau jasa, penerimaan pasar yang baik, dan loyalitas konsumen yang tinggi.

Brand merupakan suatu pikiran yang sudah tertanam dibenak atau pun di hati oleh para konsumen (Wijaya, 2013). Umumnya merek tersebut dapat menciptakan makna, perasaan, serta emosi tertentu yang telah tertanam dibenak konsumen. Pendapat yang dikemukakan oleh Kaferer (2012), bahwa *brand* bukan hanya sebuah simbol, slogan, atau pun pernyataan misioner perusahaan semata melainkan sebuah janji yang diberikan oleh perusahaan pada konsumen. Sebuah *brand* itu seharusnya bukan hanya sekedar logo, tetapi juga sesuatu yang dijanjikan atas kinerja perusahaan kepada konsumen (Aaker, 2014). Dalam buku Pemasaran Produk dan Merek (*Planning & Strategy*), menjelaskan bahwa suatu *brand* bisa membuat perbedaan antara produk satu dengan yang lain, sehingga diharapkan dapat membantu konsumen dalam membuat pilihan produk dan juga meningkatkan loyalitas terhadap merek tersebut. (*brand loyalty*). Sementara itu, menurut McNally dan Speak (2004), mengemukakan pendapat bahwa *brand* itu sendiri merupakan sebuah bentuk hubungan yang menunjukkan bentuk kepercayaan dari konsumen pada suatu *brand*.

A. Manfaat Merek (*Brand*)

Manfaat suatu merek menurut Bilson Simamora (2001), yaitu:

1. Bagi Konsumen

- Merek memberikan penggambaran sesuatu kepada konsumen mengenai kualitas dari produk atau pun jasa.

- Merek dapat menarik perhatian konsumen terhadap produk atau jasa baru yang nantinya dapat memberikan manfaat bagi konsumen.

2. Bagi Perusahaan

- Merek membantu para pemangku kepentingan bisnis dalam memproses pesanan dan mengidentifikasi masalah.
- Merek memberikan perlindungan hukum terhadap hak-hak yang dimiliki oleh produk atau layanan tertentu.
- Merek memungkinkan untuk menarik perhatian dari sekelompok konsumen yang setia dan menguntungkan.
- Merek mendukung para pelaku bisnis dalam meningkatkan pertumbuhan pasar.

3. Bagi Publik

- Penggunaan merek memungkinkan kualitas pada produk atau jasa lebih stabil dan terjaga.
- Merek bisa meningkatkan efisiensi konsumen dengan menyediakan informasi tentang produk atau layanan serta tempat pembelian yang mudah diakses.
- Merek dapat menumbuhkan inovasi produk baru karena para pelaku bisnis termotivasi dalam menciptakan hal yang baru agar tetap dapat bersaing di pasar.

Sedangkan manfaat merek bagi produsen menurut Keller dalam Tjiptono (2005), dikemukakan bahwa merek berperan sebagai berikut:

1. Alat identifikasi yang membantu dalam pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian dan pencatatan akuntansi.
2. Perlindungan yang unik terhadap aspek produk.
3. Simbol kualitas yang tinggi bagi konsumen, yaitu memberikan keyakinan kepada mereka untuk melakukan pembelian ulang dengan mudah di masa depan..
4. Wadah penciptaan asosiasi serta pemberian pengertian dari perbedaan produk dari pesaing.
5. Keunggulan kompetitif bersumber dari perlindungan hukum, loyalitas konsumen, dan citra yang unik di mata konsumen.
6. Sumber pengembalian finansial, terutama pendapatan di masa depan.

1.5.3 *Brand Loyalty*

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009), *brand loyalty* merupakan sebuah pola pembelian yang konsisten dari konsumen terhadap suatu merek yang sama pada produk atau layanan tertentu. Sedangkan, menurut Ranguti (2008) *brand loyalty* merupakan kumpulan tanggapan yang menguntungkan dari konsumen terhadap suatu merek. Tjiptono (2012) mendiskripsikan *brand loyalty* sebagai bentuk kesetiaan

konsumen terhadap merek, toko, atau distribusi berdasarkan perilaku positif dalam pembelian dalam kurun waktu yang lama.

Seorang konsumen dapat dikatakan setia jika konsumen melakukan pembelian secara teratur atau dalam situasi di mana mereka perlu membeli barang atau jasa setidaknya dua kali dalam jangka waktu yang telah ditentukan. (Griffin, 2005). Mowen dan Minor (2002) berpendapat bahwa *brand loyalty* merupakan sebuah sikap konsumen dalam memperhatikan karakter positif, berkomitmen, dan berniat untuk terus menerus membelinya di masa depan dengan suatu merek tertentu. *Brand loyalty* merupakan bentuk komitmen yang kuat untuk membeli kembali merek di masa mendatang merupakan suatu bentuk kesetiaan yang kokoh terhadap merek. (Chaudhuri & Holbrook, 2001)

Berdasarkan definisi para tokoh yang telah dijabarkan dapat diberi kesimpulan bahwa loyalitas merek itu sendiri merupakan suatu bentuk perilaku konsumen yang berkomitmen untuk melakukan pembelian berulang kali atau minimal pembelian 2 (dua) kali pada produk atau jasa terhadap konsistensi dalam memilih suatu merek secara berkelanjutan dalam waktu yang panjang atau dalam periode tertentu. Dalam pengertian yang lebih singkat lagi yaitu *brand loyalty* merupakan bentuk kesetiaan seorang konsumen terhadap suatu merek..

A. Tingkatan *brand loyalty* menurut (Firmansyah, 2019), sebagai berikut:

1. *Switcher (Price Buyer)*

Pada level ini, konsumen kurang tertarik atau bahkan tidak memperhatikan merek tertentu yang ditawarkan, karena biasanya mereka lebih memperhatikan harga atau faktor lainnya selain merek saat melakukan pembelian..

2. *Habitual Buyer*

Pada tingkat ini, konsumen tidak mengalami kekecewaan atau merasa puas pada produk yang digunakan.

3. *Satisfied Buyer*

Dalam tingkat ini, konsumen loyal merasa bahwa mereka mengorbankan sesuatu jika mereka beralih ke merek lain. Pengorbanan tersebut dapat berupa waktu, uang, atau resiko.

4. *Emotional Buyer*

Dalam tingkatan ini, konsumen dengan sepenuh hati menyukai merek tersebut dengan dilandasi padasuatau asosiasi, seperti simbol, pengalaman penggunaan, serta kesan kualitas yang baik.

5. *Committed Buyer*

Pada tingkatan ini, konsumen memiliki kebanggaan dalam menggunakan suatu merek, baik dari segi fungsinya atau hal lainnya yang didapat dari merek tersebut.

B. Manfaat bagi perusahaan jika memiliki konsumen yang LOYAL menurut Griffin (2005), sebagai berikut:

1. Perusahaan dapat mengurangi pengeluaran pemasaran sebab biaya untuk menarik pelanggan baru umumnya lebih tinggi.

2. Perusahaan bisa mengurangi biaya transaksi seperti biaya negosiasi kontrak dan lainnya.
 3. Perusahaan bisa mengurangi biaya pergantian konsumen karena jumlah konsumen yang pindah cenderung sedikit.
 4. Perusahaan bisa meningkatkan penjualan lintas produk untuk memperluas pangsa pasar perusahaan..
 5. Promosi yang berasal dari rekomendasi positif, dengan anggapan bahwa kepercayaan konsumen merupakan indikator kesetiaan yang kuat.
 6. Perusahaan dapat mengurangi pengeluaran terkait kegagalan, seperti biaya penggantian, dan lain-lain.
- C. Menurut Griffin (2005), konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:
1. Konsumen secara konsisten melakukan pembelian ulang.
 2. Konsumen menggunakan berbagai produk dan layanan dari merek tersebut.
 3. Konsumen memberikan rekomendasi merek kepada orang lain.
 4. Konsumen cenderung tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

1.5.4 Indikator *Brand Loyalty*

Menurut (Chaudhuri & Holbrook, 2001) *brand loyalty* dapat diukur melalui, yaitu:

1. *Purchase Loyalty*

Purchase loyalty (loyalitas pembelian), mengacu pada tindakan pembelian berulang pada suatu merek khusus.

2. *Attitudinal Loyalty*

Attitudinal Loyalty (loyalitas sikap) memiliki arti sebagai tingkat komitmen dalam karakteristik suatu merek.

1.5.5 **Brand Trust**

Menurut (Lau G.T & Lee S.H, 1999) *brand trust* merupakan suatu kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu merek berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa merek tersebut dapat menghasilkan nilai positif baginya. Sedangkan, menurut (Chaudhuri & Holbrook, 2001) *brand trust* adalah keadaan di mana umumnya konsumen berkeinginan untuk bergantung sesuai dengan kemampuan *brand* pada setiap menjalani kegunaan yang ditawarkan. Sedangkan, menurut (Delgado-Ballester & Luis Munuera-Alemán, 2001) *brand trust* merupakan ekspektasi akan kecakapan dan itensi baik dari suatu merek.

Dari beberapa definisi *brand trust* diatas, dapat disimpulkan bahwa *brand trust* merupakan suatu harapan dari konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dipandang sebagai pilihan yang sesuai untuk memenuhi keinginan dan harapan mereka di masa depan. Harapan yang terpenuhi tersebut akan menghasilkan kepercayaan terhadap merek dan akan membentuk loyalitas terhadap merek (Amalina A, 2016). Menurut

(Delgado-Ballester & Luis Munuera-Alemán, 2001), *brand trust* tidak hanya bergantung pada keyakinan personal, tetapi juga pada reputasi merek yang dapat dipercaya, jujur, kredibel, konsisten, dan bertanggung jawab terhadap konsumen.

Kepercayaan terhadap merek memegang peran penting dalam keseluruhan identitas merek, karena kepercayaan dapat membantu mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan oleh konsumen terhadap sebuah merek (Kapferer, 2008). Jika pengaruh dari kepercayaan terhadap merek tidak dikelola dengan baik, maka penilaian terhadap tingkat kepercayaan konsumen akan menjadi terlalu berlebihan dalam membangun komitmen terhadap produk tertentu (Ferrinadwei, 2008). Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dirasakan konsumen terhadap merek, semakin besar peluang bagi mereka untuk tetap setia pada merek tersebut. (Ramadhani, Zulfiana Khatimah; Pujiastuti, Eny Endah; Utomo, 2019). Faktor kepercayaan terhadap merek menjadi aspek penting dalam pembentukan loyalitas merek (Ramadhani, Zulfiana Khatimah; Pujiastuti, Eny Endah; Utomo, 2019). Menurut Murthy (dalam Kertajaya, 2009), kepercayaan terhadap merek, dari sudut pandang perusahaan, adalah hasil dari penciptaan pengalaman merek yang berkesan bagi konsumen dalam jangka panjang, didasarkan pada integritas dan kejujuran merek tersebut.

Menurut (Delgado-Ballester & Luis Munuera-Alemán, 2001) *brand trust* merupakan ekspektasi akan kelihaihan dan internal baik pada sebuah merek, hal itu karena *brand trust* merefleksikan pada 2 (dua) hal, yaitu:

1. *Brand reliability* bersumber pada konsumen yang yakin bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka dan memberikan kepercayaan yang diinginkan.
2. *Brand intension* yang bersumber pada konsumen yang meyakini bahwa merek tersebut akan memprioritaskan kepentingan konsumen ketika menghadapi masalah yang timbul secara tiba-tiba. dalam menggunakan produk tersebut.

1.5.6 Indikator *Brand Trust*

Menurut (Lau G.T & Lee S.H, 1999) pengukur *brand trust*, terdiri dari 3 (tiga) yaitu:

1. Brand characteristic

Dalam melakukan pembelian, biasanya konsumen akan menilai suatu *brand* tersebut. Karakteristik *brand* akan berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek, berupa dapat diperkirakan bahwa *brand* tersebut memiliki reputasi, *brand predictability*, dan juga kompeten.

2. Company characteristic

Pengetahuan konsumen tentang perusahaan di balik suatu merek merupakan pondasi utama bagi mereka untuk memahami produk

tersebut. Faktor-faktor seperti kepercayaan, reputasi, integritas, dan motivasi perusahaan memainkan peran penting dalam hal ini.

3. *Consumer brand characteristic*

Ciri-ciri ini mencakup sejauh mana perasaan dan kepribadian konsumen cocok dengan merek, seberapa mereka menyukai merek tersebut, dan pengalaman mereka dengan merek.

1.5.7 *Brand Experience*

Menurut (Brakus et al., 2009) *brand experience* merupakan suatu sensasi, perasaan, pemahaman, dan tindakan yang muncul dari interaksi dengan merek tertentu, di mana pengalaman merek ini terhubung dengan desain, kemasan, komunikasi, dan lingkungan. Sedangkan, menurut (Huang, 2017) *brand experience* sebagai respons internal dari konsumen, pengalaman merek mencakup sensasi, perasaan, pemahaman, dan tindakan yang dipicu oleh stimulus yang terkait dengan merek, seperti desain kemasan, pesan komunikasi, dan lingkungan, yang dapat memengaruhi perilaku konsumen secara positif maupun negatif. Dalam penelitian yang dilakukan Ong *et al* (dalam (Renardi Janitra, 2022)), *brand experience* adalah hasil dari rangsangan yang menimbulkan antusiasme dan kenikmatan dalam diri konsumen sehingga konsumen akan termotivasi dalam mengulangi pengalaman tersebut dalam waktu tertentu dengan waktu yang berulang.

Dapat disimpulkan, pengertian dari *brand experience* merupakan pengalaman atau kesan yang diperoleh oleh konsumen setelah

menggunakan prosuk atau pun jasa yang ditawarkan oleh *brand*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Brakus *et al* (dalam Kusuma, 2014), pendekatan dimulai dari perspektif konsumen untuk menguji pengalaman yang mereka alami serta bagaimana pengalaman tersebut mempengaruhi pendapat, sikap, dan aspek lain dari perilaku konsumen. Keberhasilan suatu *brand experience* ditentukan oleh kemampuan dari suatu *brand* dalam mengekspresikan individualis dan pertumbuhan personal (Tjiptono (Ramadhani, Zulfiana Khatimah; Pujiastuti, Eny Endah; Utomo, 2019)). *Brand experience* itu sendiri dapat dirasakan secara langsung maupun tidak langsung Ketika konsumen menemui iklan atau ketika perusahaan memasarkan produknya melalui situs web (Kusuma, 2014), *Brand experience* akan menjadi faktor utama dalam pembentukan kepercayaan terhadap merek dan hal ini akan berdampak pada loyalitas terhadap merek (Ferrinadewi, 2008).

1.5.8 Indikator *Brand Experience*

Menurut (Brakus et al., 2009) *brand experience* terdapat 4 (empat) dimensi, yaitu:

1. *Sensory*

Pada dimensi ini, pengalaman bisa dibentuk melalui penglihatan, pendengaran, sentuhan, aroma, dan rasa.

2. *Affective*

Pada dimensi ini dengan dilakukan melalui pendekatan perasaan yang memengaruhi suasana hati, perasaan, dan emosi.

3. *Behavioral*

Terhubung dengan gerakan dan pengalaman praktis yang diperoleh oleh merek melalui desain produk dan identitas, kemasan, komunikasi, dan juga lingkungan..

4. *Intellectual*

Pada dimensi ini, pengalaman diciptakan untuk mendorong konsumen terlibat secara mendalam dalam mempertimbangkan keberadaan suatu merek.

1.5.9 ***Social Media Marketing***

Social Media Marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial sebagai tambahan dari strategi pemasaran konvensional yang umum digunakan. (Zahoor & Qureshi, 2017). Sedangkan, Menurut (Kim & Ko, 2010) *social media marketing* adalah interaksi dua arah yang berempati dengan pengguna dan kegiatan aktif merek di media sosial memberikan kesempatan untuk mengurangi kesalahpahaman dan prasangka terhadap merek. Ini juga meningkatkan nilai merek dengan menciptakan platform bagi pertukaran gagasan dan informasi dengan masyarakat. Menurut As'ad & Alhadid (2014), mengemukakan pendapat bahwa *social media marketing* merupakan sebuah strategi pemasaran yang digunakan oleh orang-orang dalam bentuk jaringan yang dilakukan secara *online*.

Menurut Dwivedi, Kapoor, dan Chen (2015), *Social Media Marketing* adalah pertukaran informasi promosi atau pengalaman

pengguna antara konsumen atau pelaku bisnis sering terjadi untuk memperjelas komunikasi di antara mereka, yang pada akhirnya menguntungkan semua pihak yang terlibat. Menurut Kotler & Keller (Amalina A, 2016) pemasaran media sosial merupakan pemasaran yang interaktif melibatkan aktivitas interaksi antara konsumen dan merek. dilakukan secara *online* dengan melibatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung guna memberikan peningkatan kesadaran, memperbaiki citra, atau pun menciptakan penjualan produk atau pun jasa.

Menurut Gunelius (2011), *social media marketing* adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan terkait dengan merek, bisnis, produk, individu, atau entitas lainnya. Hal ini dijalankan untuk mengetahui penggunaan berbagai alat dari media sosial seperti *blogging*, *microblogging*, jejaring sosial, penanda sosial, dan berbagi konten.

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* adalah sarana komunikasi pemasaran online yang mencakup blog, jejaring sosial, dan situs web yang saat ini digunakan oleh perusahaan untuk promosi, iklan, penjualan langsung, *public relations*, promosi penjualan, serta sebagai alat komunikasi dua arah antara konsumen dan perusahaan. *Social media marketing* itu sendiri dapat dilakukan dengan sangat mudah karena mudah untuk diakses dan dijangkau, seperti dengan berbagai cara seperti berinteraksi,

membagikan pengalaman penggunaan. Strategi pemasaran sosial media mulai banyak digunakan guna mempertahankan dan mengakuisisi *market share* dalam industri (Dwivedi dalam (Wicaksana et al., 2022).

Menurut Gunelius (2011), Ada empat faktor yang menentukan keberhasilan pemasaran media sosial, yaitu:

1. *Content creation*

Perusahaan wajib menciptakan konten yang memiliki daya Tarik sebagai acuan kegiatan pemasaran menggunakan media sosial. Konten harus dapat menampilkan identitas bisnis supaya dapat memperoleh kepercayaan dari calon konsumen.

2. *Content sharing*

Perusahaan diharuskan menyalurkan konten kepada target pasar yang sesuai dengan ekspektasi mereka, konten yang dibagikan ini juga dapat mendatangkan penjualan.

3. *Connecting*

Media sosial memiliki kemampuan untuk menghubungkan individu yang memiliki minat atau kesamaan dalam jangkauan yang lebih besar. Keterhubungan yang luas ini dapat menjadi kekuatan tambahan dalam menjalankan bisnis.

4. *Community building*

Media sosial adalah platform daring yang memungkinkan berbagai individu berinteraksi satu sama lain dalam komunitas

online. Melalui platform ini, perusahaan dapat menyebarkan minat yang sama dan membangun jejaring sosial.

1.5.3 Indikator Social Media Marketing

Menurut (Kim & Ko, 2010) aktivitas Social Media Marketing dapat dikategorikan, sebagai berikut:

1. Hiburan (*Entertainment*)

Hiburan adalah hasil kesenangan yang didapatkan melalui *media social*. Pada pengaturan *media social*, hiburan merupakan sebuah dorongan pertama bagi pembeli untuk menciptakan dan menyebarkan konten yang dibuat pengguna.

2. Interaksi (*Interaction*)

Para pengguna *social media* akan bertemu dan melakukan interaksi di dunia maya dengan satu sama lainnya dan saling bertukar informasi mengenai produk atau merek tertentu. Hal ini mengindikasikan bahwa *social media* merupakan wadah bagi konsumen untuk berdiskusi, bertukar pandangan, berinteraksi, dan berbagi pengalaman yang berkaitan dengan suatu merek.

3. *Trendiness*

Trendiness merupakan suatu pemberian informasi terkini tentang suatu produk atau jasa. Pembeli cenderung lebih memercayai informasi yang didapatkan melalui *media social* dibandingkan dari iklan konvensional, maka dari itu, kepercayaan umumnya ada pada berbagai platform *media social* yang menyajikan informasi terbaru..

4. Kustomisasi (*Customization*)

Kustomisasi menyediakan berbagai macam informasi yang telah disesuaikan berdasarkan permintaan konsumen dan dalam media sosial tersebut memberikan layanan yang disesuaikan dengan permintaan dari konsumen.

5. *Word-of-mouth Communication*

Media social menyajikan berita dan informasi terkini sehingga menjadi sarana untuk mencari produk yang paling sesuai. *Online word-of-mouth* adalah platform internet untuk berbagi ulasan positif atau negatif antara pengguna yang ada dan calon pengguna.

1.6 Hubungan Antar Variabel

1.6.1 Hubungan *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Trust*

Social Media Marketing dianggap oleh konsumen sebagai saluran pemasaran yang lebih dapat dipercaya daripada elemen promosi tradisional menurut Yuanta et al (2022). Selain itu, interaksi melalui media sosial ini dapat memperkuat kepercayaan dan mengurangi ketidakpastian. Penelitian oleh Yuanta et al., (2022) menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan terhadap merek. Ini menegaskan bahwa manajemen *Social Media Marketing* yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Oleh karena itu, hipotesis yang dirumuskan adalah:

H1 : Diduga terdapat pengaruh positif signifikan antara *Social media marketing* terhadap *brand trust* pengguna alas kaki Bata di wilayah Kota Semarang.

1.6.2 Hubungan *Brand Experience* Terhadap *Brand Trust*

Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dipengaruhi oleh *brand experience* dalam menggunakan produk tersebut. Semakin sering konsumen menggunakan produk dari suatu merek, semakin banyak yang mereka ketahui tentang keunggulan produk tersebut, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan mereka. Pengalaman merek akan menjadi lebih berkesan bagi konsumen jika ada perbedaan yang jelas dengan merek pesaing dan dapat dijelaskan dengan baik. (Ratnawati & Lestari, 2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh positif yang berkaitan terhadap *brand trust*. Artinya, semakin sering konsumen menggunakan suatu merek, semakin tinggi kepercayaan mereka terhadap merek tersebut. Dari pembahasan tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Diduga terdapat pengaruh positif signifikan antara *brand experience* terhadap *brand trust* pengguna alas kaki Bata di wilayah Kota Semarang

1.6.3 Hubungan *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Loyalty*

Pemasaran melalui media sosial atau *social media marketing* menjadi cara yang efektif dalam mendapatkan dan menciptakan

keterikatan dengan konsumen yang potensial, serta meningkatkan interaksi antara konsumen dengan suatu *brand* sehingga dapat terciptanya loyalitas pelanggan terhadap suatu *brand*.(Sri Yunan Budiarsi et al., 2021) menyatakan pada hasil penelitiannya bahwa *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini berarti bahwa, semakin banyak komunikasi dan informasi yang disampaikan melalui *social media marketing*, semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen terhadap sebuah merek. Hipotesis yang sesuai dengan penjabaran di atas adalah:

H3 : Diduga terdapat pengaruh positif signifikan antara *Social media marketing* terhadap *brand loyalty* pengguna alas kaki Bata di wilayah Kota Semarang

1.6.4 Hubungan *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty*

Brand experience adalah upaya menciptakan *brand loyalty*, yang bertujuan untuk memperoleh dan mempertahankan bisnis dengan menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen. (Ratnawati & Lestari, 2018) menyatakan pada hasil penelitiannya bahwa *brand experience* Pengelolaan *social media marketing* yang baik akan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini berarti bahwa semakin kuat *brand experience*, semakin besar juga peluang untuk membangun *brand loyalty*. Pengalaman konsumen pada sebuah merek dapat menambahkan nilai merek dan akan membuat konsumen tetap loyal. Hipotesis yang sesuai dengan penjabaran di atas adalah:

H4 : Diduga terdapat pengaruh positif signifikan antara *brand experience* terhadap *brand loyalty* pengguna alas kaki Bata di wilayah Kota Semarang

1.6.5 Hubungan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty*

Kepercayaan pada sebuah merek (*brand trust*) merupakan kunci dari *brand loyalty*. Tingginya *brand trust* akan membuat konsumen tetap setia dalam mempergunakan produk dalam jangka panjang dan melakukan pembelian secara berulang. Selain itu, *brand trust* dapat membuat konsumen tidak akan terlalu memerhatikan merek dari pesaing. (Rachman & Wahyono, 2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa adanya pengaruh positif signifikan antara variabel *brand trust* dengan *brand experience*. Hal ini dapat dikatakan bahwa *brand trust* yang tinggi akan meningkatkan *brand loyalty*. Hipotesis yang sesuai dengan penjabaran di atas adalah:

H5 : Diduga terdapat pengaruh positif signifikan antara *brand trust* terhadap *brand loyalty* pengguna alas kaki Bata di wilayah Kota Semarang

1.6.6 Hubungan *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Trust*

Media sosial bukan hanya dijadikan sebagai alat komunikasi melainkan juga sebagai media pemasaran yang memiliki peran penting dalam membangun loyalitas pada suatu merek. Ketika konsumen berinteraksi aktif di media sosial, mereka akan secara tidak langsung

memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang sebuah merek. Hal ini juga akan berdampak pada kepercayaan konsumen dan meningkatkan loyalitas terhadap merek tersebut. Wantini dan Yudiana (2021) dalam penelitian mereka menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki dampak positif yang signifikan pada loyalitas merek melalui kepercayaan terhadap merek. Berdasarkan penjelasan ini, hipotesis yang akan diajukan adalah:

H6 : Diduga terdapat pengaruh positif signifikan antara *Social media marketing* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* pengguna alas kaki Bata di wilayah Kota Semarang

1.6.7 Hubungan *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Trust*

Brand experience dapat memicu munculnya loyalitas dengan membentuk ikatan emosional melalui situasi yang mengikat, memerlukan, dan konsisten. Konsumen yang memiliki pengalaman yang positif dalam penggunaan pada sebuah merek akan menumbuhkan kepercayaan konsumen akan merek tersebut. (Ratnawati & Lestari, 2018) Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya hubungan positif yang signifikan antara *brand experience* dan *brand loyalty* dengan adanya *brand trust* sebagai variabel intervensi. Dengan demikian, semakin tinggi *brand experience*, semakin tinggi juga *brand trust*, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek. Meningkatnya loyalitas konsumen terhadap suatu merek memerlukan pengalaman yang

baik dari konsumen terhadap produk tersebut, yang kemudian membangun kepercayaan pada merek tersebut. Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H7 : Diduga terdapat pengaruh positif signifikan antara *brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* pengguna alas kaki Bata di wilayah Kota Semarang

1.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 4 Penelitian Terdahulu

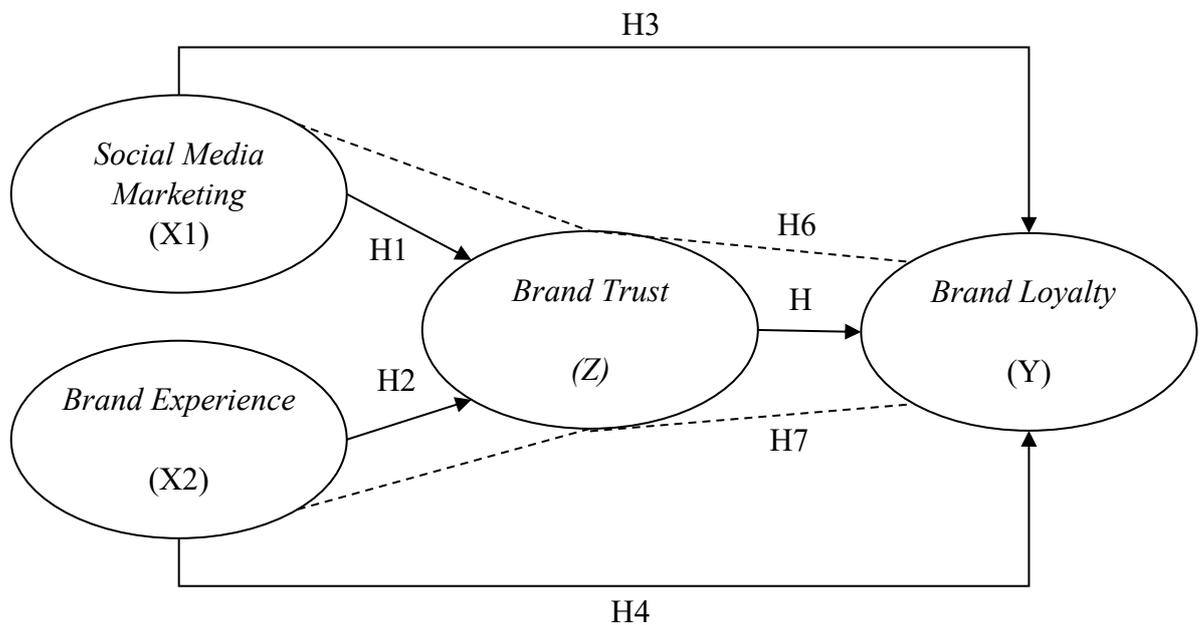
| No | Peneliti | Judul | Hasil Penelitian | Perbedaan |
|----|-----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | (Dally et al., 2020) | Pengaruh Aktivitas <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Brand Trust</i> , <i>Brand Equity</i> , dan <i>Brand Loyalty</i> Pada Platform <i>Social Media</i> Instagram | Penggunaan <i>Social Media Marketing</i> dengan fokus pada hiburan, interaksi, tren, kustomisasi, dan <i>word-of-mouth</i> memiliki dampak positif terhadap kepercayaan merek, ekuitas merek, dan loyalitas merek. Kepercayaan merek dan ekuitas merek juga memediasi pengaruh positif dari aktivitas social media marketing terhadap loyalitas merek. Selain itu, kepercayaan merek berkontribusi positif terhadap ekuitas merek dan loyalitas merek, begitu juga dengan ekuitas merek yang berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. | -Terdapat variabel <i>Brand Equity</i> -Variabel <i>brand trust</i> bukan sebagai mediasi |
| 2. | (Sri Yunan Budiarsi et al., 2021) | Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , | Pemasaran melalui Sosial Media Marketing memiliki dampak yang signifikan | |

| No | Peneliti | Judul | Hasil Penelitian | Perbedaan |
|----|-----------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| . | | <i>Brand Awarene</i> , dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Pada J&T <i>Express</i> Di Surabaya | terhadap kesadaran merek dan citra merek, serta loyalitas merek. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek dan loyalitas merek. | -Terdapat variabel <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i> -Tidak adanya variabel <i>brand trust</i> . |
| 3. | (Aditya, Ignatius; Tjokrosaputra, 2020) | Pengaruh <i>Brand Satisfaction</i> , <i>Brand Trust</i> , dan <i>Brand Experience</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Kompas Digital | Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek memiliki dampak positif terhadap loyalitas merek. Begitu pula dengan <i>brand experience</i> , yang juga memiliki dampak positif terhadap loyalitas merek. Namun, pengaruh antara kepercayaan terhadap merek dan loyalitas merek tidak signifikan. | -Terdapat variabel <i>brand satisfaction</i> - <i>Brand trust</i> bukan variabel mediasi -Tidak terdapat <i>social media marketing</i> |
| 4. | (Marliawati & Cahyaningdyah, 2020) | <i>Impacts The Brand of Experience and Brand Image on Brand Loyalty: Mediators Brand of Trust</i> | Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> . <i>Brand image</i> dan <i>Brand Trust</i> juga berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> . Sementara <i>Brand experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> melalui <i>brand trust</i> . <i>Brand image</i> juga berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> melalui <i>brand trust</i> . | -Terdapat <i>brand image</i> -Tidak menggunakan <i>social media marketing</i> |

| No | Peneliti | Judul | Hasil Penelitian | Perbedaan |
|----|--------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5. | (Ramadhani et al., 2019) | PENGARUH <i>BRAND EXPERIENCE</i> DAN <i>BRAND TRUST</i> TERHADAP <i>BRAND ATTACHMENT</i> SERTA <i>BRAND LOYALTY</i> | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand Experience</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Attachment</i> . <i>Brand Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Attachment</i> . <i>Brand Experiences</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> . <i>Brand Attachment</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> . <i>Brand Attachment</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> . | -Terdapat variabel <i>Brand Attachment</i> - <i>Brand Trust</i> bukan sebagai variabel mediasi -Tidak terdapat variabel <i>Social Media Marketing</i> |

1.8 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan atau jawaban awal pada setiap masalah yang dirumuskan dalam penelitian, yang telah dijelaskan dalam bentuk kalimat pertanyaan dalam rumusan masalah penelitian.



Gambar 1. 4 Model Hipotesis Penelitian

Berdasarkan gambar 1.4 menggambarkan variabel bebas yang terdiri dari *Social Media Marketing* (X1) dan *Brand Experience* (X2) yang akan mempengaruhi *Brand Loyalty* (Y) melalui *Brand Trust* (Z) sebagai mediasi. Hipotesis yang dapat disusun dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Diduga terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel *social media marketing* terhadap *brand trust* Produk Bata pada konsumen di Kota Semarang.
- H2: Diduga terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel *brand experience* terhadap *brand trust* produk Bata pada konsumen di Kota Semarang.
- H3: Diduga terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel *social media marketing* terhadap *brand loyalty* produk Bata pada konsumen di Kota Semarang
- H4: Diduga terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel *brand experience* terhadap *brand loyalty* produk Bata pada konsumen di Kota Semarang.
- H5: Diduga terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel *brand trust* terhadap *brand loyalty* produk Bata pada konsumen di Kota Semarang.
- H6: Diduga terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel *social media marketing* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* produk Bata pada konsumen di Kota Semarang.
- H7: Diduga terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel *brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* produk Bata pada konsumen di Kota Semarang.

1.9 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan pengertian yang secara umum dan menyeluruh dengan menyiratkan konsep atau istilah dan memiliki bentuk yang abstrak. Pada penelitian ini, pengertian konsep dari tiap variabel adalah sebagai berikut:

1.9.1 *Social Media Marketing*

Menurut (Kim & Ko, 2010) *social media marketing* adalah interaksi dua arah dalam komunikasi yang memperhatikan perasaan pengguna, serta aktivitas media sosial dari suatu merek, membuka kesempatan untuk mengurangi kesalahpahaman dan prasangka terhadap merek.. Hal ini juga dapat meningkatkan nilai merek dengan memberikan platform bagi pertukaran ide dan informasi dengan masyarakat.

1.9.2 *Brand Experience*

Menurut (Brakus et al., 2009) *brand experience* merupakan respons yang timbul berupa sensasi, perasaan, pemahaman, dan tindakan yang muncul sebagai hasil dari interaksi dengan merek, yang dipengaruhi oleh desain merek, kemasan, komunikasi, dan lingkungan.

1.9.3 *Brand Loyalty*

Menurut (Chaudhuri & Holbrook, 2001) *brand loyalty* merupakan merupakan bentuk komitmen yang kuat terhadap pembelian ulang pada suatu merek di masa depan yang ditekankan secara signifikan apabila tidak dilihat pada suatu situasi tertentu.

1.9.4 *Brand Trust*

Menurut (Lau G.T & Lee S.H, 1999)*brand trust* merupakan suatu bentuk perasaan yang menyenangkan yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu merek berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa merek tersebut dapat menghasilkan nilai positif baginya.

1.10 **Definsi Operasional**

Menurut Karlinge (2006) definisi operasional merupakan Batasan atau dalam artian sebagai suatu variabel dioperasionalkan dengan menyusun tugas yang perlu dikerjakan oleh peneliti untuk mengukur variabel tersebut. Definisi operasional variabelnya adalah sebagai berikut:

1.10.1 *Social Media Marketing*

Social media marketing merupakan kegiatan pemasaran melalui social media sebagai medianya dan perusahaan dapat menjangkau konsumennya dengan mudah. Hal ini dapat dilakukannya dengan menyebarluaskan informasi mengenai produk atau membuat konten berupa foto atau video yang terkait dengan produk tersebut. Menurut (Kim & Ko, 2010) terdapat indikator mengukur aktivitas *social media marketing*, sebagai berikut:

1. *Entertainment*

- Konten yang diunggah oleh media sosial Bata terlihat menarik

- Suatu hal yang membahagiakan untuk mengumpulkan informasi mengenai merek atau produk Bata melalui media sosial Bata
- Dalam menggunakan media sosial Bata merupakan hal yang menyenangkan bagi konsumen

2. *Interaction*

- Konsumen mudah mengutarakan pendapat pada media sosial Bata
- Konsumen dapat berinteraksi atau berdiskusi dengan pengguna lain melalui platform media sosial Bata.
- Konsumen dapat membagikan informasi dengan pengguna lain melalui platform media sosial Bata.

3. Konsumen dapat membagikan informasi dengan pengguna lain melalui platform media sosial Bata. *Trendiness*

- Media sosial Bata selalu memberikan informasi yang terbaru
- Konten yang diunggah oleh media sosial Bata merupakan konten yang terkini

4. *Customization*

- Konsumen mudah mengakses dan menggunakan fitur-fitur pada media sosial Bata
- Media Sosial Bata memberikan informasi yang sesuai dengan yang konsumen butuhkan

5. *Word of mouth communication*

- Konsumen berkeinginan untuk menyebarkan informasi tentang merek dan produk Bata dari media sosial Bata kepada orang lain
- Konsumen ingin memposting informasi atau konten di media social Bata ke akun media sosial pribadi konsumen.

1.10.2 *Brand Experience*

Brand experience merupakan suatu respon dari konsumen atas hasil dari ransangan dari *brand* tersebut. Konsumen akan membuat suatu ekspektasi yang diperoleh dari pengalaman dari penggunaan yang lalu. Menurut (Brakus et al., 2009)terdapat indikator untuk mengukur *brand experience* yaitu:

1. *Sensory*

- Pada logo Bata dengan ciri khas warna merah yang bertuliskan Bata yang mudah dikenali oleh konsumen
- Konusmen menemukan ketertarikan dengan desain produk Bata

2. *Affective*

- Produk Bata memberikan kesan yang *fashionable* dan *stylish* kepada konsumen
- Konsumen merasa merek Bata memiliki daya tarik tersendiri

3. *Behavioral*

- Konsumen merasa Bata mengingatkan akan aksi dan tingkah laku tertentu
- Konsumen merasa merek Bata menghasilkan pengalaman langsung yang dirasakan secara fisik

4. *Intellectual*

- Merek Bata tidak membuat konsumen meiliki banyak pertimbangan ketika menggunakannya
- Merek Bata mendorong konsumen pada rasa keingintahuan akan produk-produk Bata

1.10.3 *Brand Loyalty*

Brand loyalty merupakan suatu bentuk respon bersyarat terhadap suatu produk karena memiliki persepsi yang positif mengenai merek. Menurut (Chaudhuri & Holbrook, 2001) *brand loyalty* dapat diukur melalui, yaitu:

1. *Purchase Loyalty*

- Konsumen akan membeli produk Bata di masa yang akan datang
- Konsumen berniat untuk terus menerus melakukan pembelian pada produk Bata

2. *Attitudinal Loyalty*

- Konsumen berkomitmen pada produk Bata

- Konsumen bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk merek Bata.

1.10.4 Brand Trust

Brand trust adalah keyakinan konsumen bahwa produk dari suatu merek akan memenuhi kebutuhan dan harapan mereka dengan baik. Menurut penelitian Lau G.T & Lee S.H (1999), terdapat tiga faktor yang digunakan sebagai indikator brand trust, yaitu:

1. *Brand characteristic*

- Merek bata memiliki reputasi yang baik dan dapat dipercaya
- Ketika konsumen membeli merek Bata, merek Bata sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen

2. *Company characteristic*

- Konsumen percaya dan merasa aman ketika menggunakan produk alas kaki dari perusahaan Bata
- Kosumen merasa dapat mengandalkan perusahaan Bata dalam menghasilkan produk dengan performa yang baik

3. *Consumer brand characteristic*

- Merek Bata merupakan merek yang paling konsumen suka diantara merek lainnya
- Konsumen merasa puas ketika memilih untuk membeli merek Bata.

Tabel 1. 5 Matriks Konsep

| No | Variabel | Konsep | Indikator | Item |
|----|-------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | <i>Social Media Marketing</i> | Kegiatan pemasaran melalui social media sebagai medianya dan perusahaan dapat menjangkau konsumennya dengan mudah | <i>Entertainment</i> (Kim & Ko, 2010) | <p>1. Konten yang diunggah oleh media sosial Bata terlihat menarik</p> <p>2. Suatu hal yang menyenangkan untuk mengumpulkan informasi mengenai merek atau produk Bata melalui media sosial Bata</p> <p>3. Dalam menggunakan media sosial Bata merupakan hal yang menyenangkan bagi konsumen</p> |
| | | | <i>Interaction</i> (Kim & Ko, 2010) | 1. Konsumen mudah mengutarakan pendapat pada media sosial Bata |

| No | Variabel | Konsep | Indikator | Item |
|----|----------|--------|---------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | | | <p>2. Konsumen dapat bertukar pendapat atau percakapan dengan pengguna lain melalui media sosial Bata</p> <p>3. Konsumen dapat berbagi informasi dengan pengguna lain melalui media sosial Bata.</p> |
| | | | <p><i>Trendiness</i> (Kim & Ko, 2010)</p> | <p>1. Media sosial Bata selalu memberikan informasi yang terbaru</p> <p>2. Konten yang diunggah oleh media sosial Bata merupakan konten yang terkini.</p> |

| No | Variabel | Konsep | Indikator | Item |
|----|----------|--------|---------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | | <i>Customization</i> (Kim & Ko, 2010) | 1. Konsumen mudah mengakses dan menggunakan fitur-fitur pada media sosial Bata 2. Media Sosial Bata menyediakan informasi yang sesuai dengan yang konsumen butuhkan |

| No | Variabel | Konsep | Indikator | Item |
|----|--------------------------------|---------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | | <p><i>Word of Mouth Communication</i> (Kim & Ko, 2010)</p> | <p>1. Konsumen berkeinginan untuk menyebarkan informasi tentang merek dan produk Bata dari media sosial Bata kepada orang lain</p> <p>2. Konsumen berkeinginan mengunggah informasi atau konten dari media sosial Bata ke akun media sosial pribadi konsumen</p> |
| 2 | <p><i>Brand Experience</i></p> | <p>suatu respon dari konsumen atas hasil dari</p> | <p><i>Sensory</i> (Brakus et al., 2009)</p> | <p>1. Pada logo Bata dengan ciri khas warna merah yang bertuliskan Bata yang</p> |

| No | Variabel | Konsep | Indikator | Item |
|----|----------|---------------------------------------------|-----------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | rangsangan dari <i>brand</i> tersebut | | mudah dikenali oleh konsumen 2. Konusmen menemukan ketertarikan dengan desain produk Bata |
| | | | <i>Affective</i> (Brakus et al., 2009) | 1. Produk Bata memberikan kesan yang <i>fashionable</i> dan <i>stylish</i> kepada konsumen 2. Konsumen merasa merek Bata memiliki daya tarik tersendiri |
| | | | <i>Behavioral</i> (Brakus et al., 2009) | 1. Konsumen merasa Bata mengingatkan akan aksi dan tingkah laku tertentu |

| No | Variabel | Konsep | Indikator | Item |
|----|----------|--------|------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | | | <p>2. Konsumen merasa merek Bata menghasilkan pengalaman langsung yang dirasakan secara fisik</p> |
| | | | <p><i>Intellectual</i> (Brakus et al., 2009)</p> | <p>1. Merek Bata tidak membuat konsumen meiliki banyak pertimbangan ketika menggunakannya</p> <p>2. Merek Bata mendorong konsumen pada rasa keingintahuan akan produk-produk Bata</p> |

| No | Variabel | Konsep | Indikator | Item |
|----|----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3 | <i>Brand Loyalty</i> | bentuk | <i>Purchase</i> | 1. Konsmen akan membeli produk Bata di masa yang akan datang 2. Konsumen berniat untuk terus menerus melakukan pembelian pada produk Bata |
| | | respon bersyarat terhadap suatu produk karean memiliki persesi yang positif mengenai merek | (Chaudhuri & Holbrook, 2001) | |
| | | | <i>Attitudinal Loyalty</i> (Chaudhuri & Holbrook, 2001) | 1. Konsumen berkomitmen pada produk Bata 2. Konsumen bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk merek Bata. |
| 4 | <i>Brand Trust</i> | harapan konsumen akan suatu produk dari suatu merek | <i>Brand Characteristic</i> (Lau G.T & Lee S.H, 1999) | 1. Merek bata memiliki reputasi yang baik dan dapat dipercaya 2. Ketika konsumen membeli merek |

| No | Variabel | Konsep | Indikator | Item |
|----|----------|------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | yang dianggap sebagai pilihan yang tepat untuk | | Bata, merek Bata sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen |
| | | memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka | <i>Company Characteristic</i> (Lau G.T & Lee S.H, 1999) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen percaya dan merasa aman ketika menggunakan produk alas kaki dari perusahaan Bata 2. Kosumen merasa dapat mengandalkan perusahaan Bata dalam menghasilkan produk dengan performa yang baik |

| No | Variabel | Konsep | Indikator | Item |
|----|----------|--------|------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | | <i>Consumer</i> <i>Brand</i> <i>Characteristic</i> (Lau G.T & Lee S.H, 1999) | 1. Merek Bata merupakan merek yang paling konsumen suka diantara merek lainnya 2. Konsumen merasa puas ketika memilih untuk membeli merek Bata. |

1.11 Metode Penelitaian

1.11.1 Tipe Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan bagaimana hubungan antar variabel satu dengan lainnya. Peneliti berkeinginan untuk meneliti bagaimana suatu variabel memengaruhi variabel lainnya yang akan diteliti melalui uji hipotesa sebelumnya.

Penelitian ini akan berfokus pada pengaruh antara variabel *social media marketing* (X1) dan *brand experience* (X2) terhadap *brand loyalty* (Y) melalui *brand trust* (Z). *Social Media Marketing* dan *Brand*

Experience merupakan variabel independen, *Brand Loyalty* merupakan variabel dependen, dan *Brand Trust* merupakan variabel mediasi.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Populasi merujuk pada semua subjek penelitian yang berupa individu, objek, atau fenomena yang menyediakan informasi yang relevan untuk penelitian (Ismayanto, 2013). Populasi yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah konsumen produk Bata yang telah atau sedang menggunakan produk Bata di Kota Semarang.

1.11.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian representatif dari populasi yang dipilih untuk dijadikan subjek penelitian. Ketika populasi terlalu besar dan sulit diakses secara menyeluruh karena keterbatasan waktu, tenaga, dan dana, peneliti menggunakan sampel sebagai representasi dari populasi tersebut. Informasi yang diperoleh dari sampel diharapkan dapat diberlakukan secara umum untuk populasi yang lebih besar, oleh karena itu, penting bagi sampel yang diambil untuk menjadi representatif (Sugiyono, 2015).

Penelitian ini akan mengambil sampel yaitu sebesar 100 responden, hal ini merupakan aturan yang telah dikemukakan oleh Cooper & Emory (1996) dimana jumlah minimum untuk

sampel adalah 100. Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen produk Bata pada konsumen di Kota Semarang.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam studi ini, teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling*. Pendekatan ini tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang terpilih sebagai sampel. (Sugiyono, 2001). Peneliti menggunakan teknik *insidental sampling*, yang berarti penentuan sampel didasarkan pada kebetulan, di mana siapa pun yang bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Alasan peneliti menggunakan *insidental sampling* adalah siapa saja pembeli yang membeli produk Bata di Kota Semarang akan dijadikan sampel.

Kriteria dan pertimbangan yang diterapkan dalam pemilihan sampel untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Konsumen Bata di Kota Semarang
- b. Memiliki ketersediaan untuk melakukan pengisian kuosioner
- c. Pembeli merupakan orang yang telah berumur 17 tahun ke atas
- d. Pernah menggunakan atau sedang menggunakan produk sepatu Bata
- e. Melakukan pembelian produk Bata setidaknya dua kali dalam tiga tahun terakhir.

f. Mengetahui akun media sosial Bata

Pada pengambilan sampel, peneliti melakukan penyebaran kuesioner di 4 (empat) titik lokasi Toko Alas Kaki Bata yang ada di Kota Semarang:

1. Bata Paragon Mall, yang berlokasi di Jalan Pemuda No.118
2. Outlet Sepatu Bata, yang berlokasi di Jl. Gajahmada, Kembanghari
3. Toko Bata, Jl. Prof. Dr. Hamka No. A8, Bringin, Kec. Ngaliyan,
4. Sepatu Bata, yang berlokasi di Java Super Mall

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang berupa simbol atau angka dari hasil perhitungan secara kuantitatif untuk membuat kesimpulan yang berlaku umum dalam suatu parameter.

1.11.4.2 Sumber Data

Sumber data yang diperoleh dari penelitian ini terdiri dari:

1. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini didapatkan secara langsung dari pengguna atau yang pernah menggunakan produk sepatu Bata.

2. Data Sekunder

Data sekunder pada penelitian ini merujuk pada informasi yang diperoleh dari sumber lain, seperti penelitian sebelumnya yang masih relevan, literatur seperti buku, jurnal, berita, serta sumber online yang berkaitan dengan topik penelitian ini.

1.11.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran dipergunakan untuk pedoman dalam menentukan rentang interval pada instrumen pengukuran sehingga data yang dihasilkan bersifat kuantitatif saat instrumen tersebut digunakan (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, setiap variabel diukur menggunakan indikator yang membentuk item instrumen dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan. Penggunaan skala Likert dipilih untuk mengukur sikap, pendapat, dan pandangan individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Penetapan skor dalam skala Likert dilakukan sebagai berikut:

Tabel 1. 6 Skala Likert

| Skor/ Bobot | Keterangan |
|--------------------|---------------------|
| 5 | Sangat setuju |
| 4 | Setuju |
| 3 | Netral |
| 2 | Tidak setuju |
| 1 | Sangat tidak setuju |

Sumber: Sugiyono, 2019

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Dengan mempertimbangkan jenis dan asal data yang dikumpulkan, teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Kuesioner

Menurut Arikunto (2006), kuesioner merupakan sejumlah pertanyaan yang diberikan kepada individu yang bersedia menjadi responden sesuai dengan permintaan peneliti. Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner atau angket langsung kepada responden.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Langkah-langkah yang dilakukan dalam pengolahan data yang diperoleh meliputi:

1. *Editing*

Dalam tahap editing setelah pengumpulan data, pemeriksaan dilakukan untuk memastikan bahwa semua bagian kuesioner telah diisi dengan lengkap.

2. *Coding*

Pada tahap ini, akan diberikan kode khusus untuk berbagai jenis jawaban dari kuesioner untuk mengelompokkannya dalam kategori yang serupa.

3. *Scoring*

Dalam penentuan skor atau nilai ini, digunakan skala Likert yang merupakan metode untuk menetapkan skor.

4. *Tabulating*

Dalam proses ini akan dikelompokkan atas jawaban secara teliti dan teratur, lalu melakukan perhitungan. Setelah dilakukan perhitungan hasil tersebut, kemudian dianalisis untuk mendapatkan temuan dan kesimpulan dari penelitian ini.

1.11.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data penelitian ini menggunakan media *software Partial Least Square (PLS)* atau melalui aplikasi SmartPLS 4.0. Media ini biasa disebut dengan PLS, merupakan perangkat lunak yang memproses data dengan model persamaan *Structural Equation Modelling (SEM)*. Pada pendekatan SEM ini (dijelaskan oleh Hair et al., Sugiyono, 2015) sebagai suatu metode Analisa yang diarahkan guna melihat hubungan antar variabel dan juga menguji hipotesis secara structural. Analisis pada PLS-SEM ini terdiri dari 2 (dua) model yaitu yang pertama model pengukuran atau sering disebut dengan *outer model* yang berfungsi untuk melihat bagaimana hubungan antara konstruk laten dengan indikatornya. Lalu, yang kedua disebut dengan model structural atau yang sering disebut dengan *inner model* yang berfungsi guna menentukan hubungan antara variabel laten satu dengan yang lain pada penelitian tersebut.

1. 11. 8. 1 Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Menurut Abdillah dan Hartono (2015), model pengukuran atau model luar menggambarkan hubungan antara serangkaian indikator dengan variabel laten dalam penelitian. Tujuannya adalah untuk menilai kemampuan instrumen penelitian dalam mengukur hal yang seharusnya diukur serta konsistensi responden dalam menjawab setiap item pertanyaan pada kuesioner. Dalam evaluasi model pengukuran melalui analisis faktor konfirmatori dengan pendekatan MTMM (*MultiTrait-MultiMethod*), validitas konvergen dan diskriminan diuji. Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (Ghozali, 2015).

i. *Convergent Validity*

Pada tahap ini dari model pengukuran dengan indikator reflektif, korelasi antara skor item/indikator dengan skor konstruknya dapat menjadi indikasi. Korelasi individual reflektif dianggap tinggi jika lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Namun, dalam riset pengembangan skala, loading antara 0,50 hingga 0,60 masih dapat diterima (Ghozali, 2015).

ii. *Discriminant Validity*

Pada indikator ini, evaluasi dilakukan melalui cross loading antara indikator dan konstruknya. Jika korelasi antara

konstruk dan indikator lebih tinggi, menunjukkan bahwa konstruk laten lebih baik memprediksi indikator dalam blok merek daripada blok lainnya. Salah satu cara lain untuk mengevaluasi validitas diskriminan adalah dengan membandingkan nilai akar AVE pada setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk tersebut dan konstruk lain dalam model. Model dianggap memiliki validitas diskriminan yang baik jika nilai akar AVE pada setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk tersebut dan konstruk lainnya. (Fornell & Lacker, 1981 dalam Ghozali, 2014).

iii. *Composite Reliability*

Selain memeriksa validitas, pengukuran model juga melibatkan pengujian reliabilitas konstruk. Uji reliabilitas ini penting untuk memastikan keakuratan, konsistensi, dan keandalan alat ukur dalam mengukur konstruk tersebut. Dalam PLS-SEM, menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0, reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat diukur menggunakan dua metode, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Sebuah konstruk dianggap *reliabel* jika nilai *Composite Reliability* maupun *Cronbach's Alpha* melebihi 0,70. (Jasfar, 2009).

1. 11. 8. 2 Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Pada pengujian model struktural atau inner model ini, dilakukan untuk mengidentifikasi hubungan atau kekuatan estimasi antara variabel laten atau konstruk berdasarkan pada teori yang mendasarinya. Metode perhitungannya, seperti berikut ini:

a. *R-Square*

Saat mengevaluasi model struktural, langkah awalnya adalah menilai *R-square* pada setiap variabel laten endogen digunakan untuk mengukur kekuatan prediksi dari model struktural. Dalam pengujian model struktural ini, evaluasi dilakukan dengan melihat nilai *R-square* sebagai indikator kecocokan model. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menentukan apakah variabel laten eksogen tertentu memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel laten endogen. Misalnya, nilai *R-square* sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 menunjukkan bahwa model memiliki kekuatan yang tinggi, moderat, dan rendah (Ghozali, 2015)

b. *F-Square*

Uji *F-square* dilakukan untuk mengevaluasi kebaikan model. Nilai *F-square* sebesar 0,02, 0,15, dan 0,35 dapat mengindikasikan seberapa besar prediktor variabel laten

berkontribusi terhadap model struktural, apakah itu berpengaruh lemah, sedang, atau kuat (Ghozali, 2015).

1. 11. 8. 3 Pengujian Hipotesis

Pengujian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh antara variabel, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengujian ini menggunakan metode *bootstrapping* dengan *Smart PLS* 4.0. Penelitian ini memiliki variabel mediasi yaitu "*brand trust*". Variabel *intervening* dianggap memediasi pengaruh variabel eksogen (independen) terhadap variabel endogen (dependen) jika nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel dan p-value lebih kecil dari tingkat signifikan yang digunakan, yaitu 5%.