

## **PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, KEPERCAYAAN MEREK, DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA KONSUMEN PSTORE BATAM**

Widury Amanda<sup>1)</sup>, Muhammad Haldy<sup>2)</sup>  
<sup>12</sup> Manajemen, Universitas Putera Batam

Email: [widuryamanda10@gmail.com](mailto:widuryamanda10@gmail.com)

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Social Media Marketing, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek pada Konsumen PStore Batam. Loyalitas merek menjadi isu penting bagi perusahaan ritel gadget di tengah persaingan yang semakin ketat dan perubahan perilaku konsumen di era digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen PStore Batam. Teknik analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi dengan bantuan SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek secara parsial simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek Konsumen PStore Batam. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran media sosial yang efektif, didukung oleh kepercayaan dan citra merek yang kuat, mampu meningkatkan loyalitas konsumen.

**Kata Kunci:** Social Media Marketing, Kepercayaan Merek, Citra Merek, Loyalitas Merek

### **Abstract**

*This study aim to analyze the effect of Social Media Marketing, Brand Trust, and Brand Image on Brand Loyalty among PStore Batam consumers. Brand loyalty is an important issue for gadget retail companies amid intense competition and changes in consumer behavior in the digital era. This research employs a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 100 PStore Batam consumers. Data analysis techniques include validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and coefficient of determination using SPSS version 27. The results show that Social Media Marketing, Brand Trust, and Brand Image partially and simultaneously have a positive and significant effect on Brand Loyalty. These findings indicate that effective social media marketing strategies supported by strong brand trust and brand image can enhance consumer loyalty.*

**Keywords:** Social Media Marketing, Brand Trust, Brand Image, Brand Loyalty

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan pemasaran. Pemanfaatan internet dan media sosial telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Pemasaran yang sebelumnya bersifat satu arah kini berkembang menjadi

pemasaran interaktif yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk mampu beradaptasi dengan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan karakteristik konsumen di era digital. (Haldy & Kusumawardani, 2024)

Industri ritel gadget merupakan salah satu sektor yang mengalami tingkat

persaingan yang sangat tinggi. Banyak merek, variasi produk, serta kemudahan akses informasi membuat konsumen memiliki lebih banyak pilihan dalam menentukan keputusan pembelian. Dalam kondisi persaingan yang ketat tersebut, perusahaan tidak hanya dituntut untuk mampu menarik konsumen baru, tetapi juga mempertahankan konsumen yang sudah ada. Loyalitas merek menjadi faktor kunci dalam menjaga keberlangsungan usaha, karena konsumen yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang dan tidak mudah berpindah ke pesaing. (Andriyanti & Farida, n.d.)

PStore Batam sebagai salah satu perusahaan ritel gadget memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama dalam kegiatan pemasarannya. Media sosial digunakan untuk menyampaikan informasi produk, promosi penjualan, serta sebagai media komunikasi langsung dengan konsumen. Aktivitas Social Media Marketing yang dilakukan secara konsisten diharapkan mampu meningkatkan keterlibatan konsumen serta menciptakan pengalaman positif yang dapat memperkuat hubungan antara konsumen dan merek. Melalui media sosial, perusahaan juga dapat membangun citra merek yang positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen. (Salsabila & Hijrah Hati, 2024)

Perubahan perilaku konsumen di era digital menunjukkan bahwa konsumen tidak lagi hanya mengandalkan informasi dari penjualan, tetapi juga mencari referensi melalui media sosial, seperti ulasan, komentar, dan rekomendasi dari konsumen lain. Hal ini menjadikan kepercayaan merek sebagai faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen akan lebih cenderung memilih merek yang dianggap dapat dipercaya, memiliki reputasi baik, serta mampu memberikan jaminan kualitas dan keamanan bertransaksi. (Fauzy & Ahmadi, n.d.)

Selain kepercayaan, citra merek juga memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen. Citra merek

mencerminkan pandangan, keyakinan, dan kesan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman langsung maupun informasi yang diterima. Merek dengan citra positif akan lebih mudah diingat dan dipercaya oleh konsumen, sehingga berpotensi menciptakan loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan perlu secara konsisten membangun dan menjaga citra merek agar tetap positif di mata konsumen.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan dan pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen secara empiris dan terukur. Melalui pendekatan ini, data yang diperoleh dapat dianalisis secara statistik untuk menghasilkan kesimpulan yang objektif dan dapat digeneralisasikan. Metode survei digunakan karena memungkinkan peneliti memperoleh data langsung dari responden dalam jumlah relatif besar dalam waktu yang efisien. (Wahyu Laksono Nanang Suryadi, 2020)

Objek dalam penelitian ini adalah PStore Batam, yang bergerak di bidang ritel gadget. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen PStore Batam yang pernah melakukan pembelian produk. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan mempertimbangkan bahwa responden yang dipilih merupakan konsumen yang memiliki pengalaman berinteraksi dan bertransaksi dengan PStore Batam, sehingga mampu memberikan penilaian yang relevan terhadap variabel yang diteliti. Jumlah sampel sebanyak 100 responden dinilai telah memenuhi kriteria kecukupan sampel untuk analisis regresi linear berganda.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner,

sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pendukung seperti buku teksm jurnal ilmiah, dan laporan terkait yang relevan dengan topik penelitian. Penggunaan kedua jenis data tersebut bertujuan untuk memperkuat landasan teoritis serta mendukung analisis hasil penelitian. (Sugiyono, n.d.)

Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian. Variabel Social Media Marketing diukur melalui indikator kualitas konten, frekuensi dan intensitas promosi, serta tingkat interaksi perusahaan dengan konsuemn melalui media sosial. variabel Kepercayaan Merek diukur melalui indikator keandalan merek, kejujuran perusahaan, serta rasa aman yang dirasakan konsumen dalam melakukan transaksi. Variabel Citra Merek diukur melalui indikator persepsi kualitas produk, reputasi merek, dan keunikan merek dibandingkan dengan pesaing. Sementara itu, variabel Loyalitas Merek diukur melalui indikator niat pembelian ulang, komitmen konsumen terhadap merek, serta kesediaan konsumen untuk merekomendasikan merek kepada pihak lain.

Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner adalah skala likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Penggunaan skala likert bertujuan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan secara lebih sistematis dan mudah dipahami. sebelum kuesioner digunakan secara luas, dilakuykan pengujian validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur variabel secara akurat dan konsisten. (Satria Hadi et al., 2023)

Teknik analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27. Tahapan analisis data meliputi uji validitas untuk mengetahui tingkat ketepatan instrumen penelitian, uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi jawaban responden, serta uji asumsi klasik yang terdiri dari uji

normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya dilakukan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh Social Media Marketing, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek. (Hertiwi Khasanah et al., 2021)

Untuk menguji hipotesis penelitian, digunakan uji t untuk menegtahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dan uji f untuk mengetahui pengaruh simultan seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi perubahan variabel dependen. Seluruh pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 5 persen, sehingga hasil penelitian yang diperoleh memiliki tingkat kepercayaan yang memadai.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Responden.

#### a) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin penting untuk mengetahui komposisi konsumen PStore Batam yang terlibat dalam penelitian ini. Perbedaan jenis kelamin dapat memengaruhi cara konsumen menerima informasi pemasaran, membangun kepercayaan terhadap merek, serta membentuk loyalitas merek. Pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa dari total 100 responden, sebagian besar berjenis kelamin perempuan.

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki laki	28	28%
Perempuan	72	72%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa responden

perempuan mendominasi dengan persentase 72%, sedangkan responden laki-laki sebesar 28%. Dominasi responden perempuan menunjukkan bahwa konsumen perempuan memiliki peran yang cukup besar dalam aktivitas pembelian produk gadget di PStore Batam. Konsumen perempuan cenderung lebih aktif mencari informasi produk melalui media sosial serta mempertimbangkan aspek kepercayaan dan citra merek sebelum melakukan pembelian. Kondisi ini relevan dengan fokus penelitian yang menitikberatkan pada Social Media Marketing, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek dalam membentuk Loyalitas Merek.

b) Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.

Karakteristik responden berdasarkan umur disajikan untuk mengetahui kelompok usia konsumen yang mendominasi PStore Batam. Informasi ini penting karena usia dapat memengaruhi perilaku penggunaan media sosial dan pola pembelian konsumen. Distribusi responden berdasarkan umur disajikan pada tabel berikut:

Umur (Tahun)	Frekuensi	Persentase
17-25	78	78%
26-30	21	21%
31-50	1	1%
>50	0	0%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 17–25 tahun dengan persentase sebesar 78%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen PStore Batam didominasi oleh kelompok usia muda yang merupakan pengguna aktif media sosial dan teknologi digital. Kelompok usia ini cenderung lebih responsif terhadap

pemasaran digital dan memiliki potensi loyalitas merek yang tinggi apabila perusahaan mampu memberikan pengalaman yang positif secara konsisten.

c) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.

Penyajian karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan bertujuan untuk mengetahui latar belakang aktivitas utama konsumen PStore Batam. Jenis pekerjaan dapat memengaruhi kebutuhan konsumen terhadap produk gadget serta tingkat loyalitas terhadap merek.

Distribusi responden berdasarkan jenis pekerjaan disajikan pada tabel berikut:

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	38	38%
Pegawai Swasta	41	41%
Wirausaha	7	7%
Lainnya	14	14%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa responden dengan pekerjaan pegawai swasta dan pelajar/mahasiswa mendominasi penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa PStore Batam melayani segmen konsumen yang membutuhkan gadget untuk menunjang aktivitas pekerjaan dan pendidikan. Kondisi ini memperkuat pentingnya kepercayaan merek dan citra merek dalam membangun loyalitas konsumen.

B. Uji Instrumen Penelitian.

a. Uji Validitas.

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana butir-butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur konsep atau variabel yang dimaksud. Suatu item pernyataan dikatakan valid apabila

nilai korelasi antara skor item dengan skor total (Corrected Item–Total Correlation) lebih besar dari nilai r tabel pada tingkat signifikansi yang ditentukan. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan terhadap seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel, yaitu Social Media Marketing (X1), Kepercayaan Merek (X2), Citra Merek (X3), dan Loyalitas Merek (Y). Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 27. Hasil uji validitas untuk masing-masing variabel disajikan dalam tabel berikut:

Tabel validitas X1.

Pernyataan	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
X1.1	0,576	0,1966	Valid
X1.2	0,733	0,1966	Valid
X1.3	0,604	0,1966	Valid
X1.4	0,559	0,1966	Valid
X1.5	0,598	0,1966	Valid
X1.6	0,586	0,1966	Valid
X1.7	0,659	0,1966	Valid
X1.8	0,680	0,1966	Valid
X1.9	0,616	0,1966	Valid
X1.10	0,663	0,1966	Valid

Tabel Validitas X2.

Pernyataan	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
X2.1	0,797	0,1966	Valid
X2.2	0,811	0,1966	Valid
X2.3	0,736	0,1966	Valid
X2.4	0,777	0,1966	Valid
X2.5	0,814	0,1966	Valid
X2.6	0,807	0,1966	Valid
X2.7	0,816	0,1966	Valid
X2.8	0,767	0,1966	Valid

Tabel Validitas X3.

Pernyataan	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
X3.1	0,749	0,1966	Valid
X3.2	0,662	0,1966	Valid
X3.3	0,733	0,1966	Valid
X3.4	0,787	0,1966	Valid
X3.5	0,709	0,1966	Valid
X3.6	0,746	0,1966	Valid
X3.7	0,742	0,1966	Valid
X3.8	0,793	0,1966	Valid

Tabel Validitas Y.

Pernyataan	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
Y.1	0,778	0,1966	Valid
Y.2	0,749	0,1966	Valid
Y.3	0,766	0,1966	Valid
Y.4	0,772	0,1966	Valid
Y.5	0,804	0,1966	Valid
Y.6	0,819	0,1966	Valid
Y.7	0,805	0,1966	Valid
Y.8	0,818	0,1966	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas yang disajikan pada tabel-tabel tersebut, seluruh item pernyataan memiliki nilai Corrected Item–Total Correlation yang lebih besar dari nilai r tabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas instrumen menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan dalam kuesioner telah mampu merepresentasikan indikator-indikator dari masing-masing variabel penelitian secara tepat. Hal ini berarti responden dapat memahami dan menjawab setiap pernyataan sesuai dengan konsep yang diukur.

b. Uji Reliabilitas.

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang sama apabila dilakukan pengukuran berulang. Instrumen dikatakan reliabel apabila memberikan hasil yang konsisten dan stabil. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan

metode Cronbach's Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. Semakin tinggi nilai Cronbach's Alpha, maka semakin tinggi pula tingkat reliabilitas instrumen penelitian. Hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel disajikan pada tabel berikut:

Variabel	Alpha Cronbach	N of Item	Keterangan
Social Media Marketing (X1)	0,827	10	Reliable
Kepercayaan Merek (X2)	0,914	8	Reliable
Citra Merek (X3)	0,882	8	Reliable
Loyalitas Merek (Y)	0,913	8	Reliable

Tabel Uji Reliabilitas.

Instrumen yang reliabel menunjukkan bahwa kuesioner mampu menghasilkan data yang konsisten dan stabil. Hal ini memperkuat keyakinan bahwa data yang diperoleh dari responden dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut, seperti uji asumsi klasik, analisis regresi, dan pengujian hipotesis.

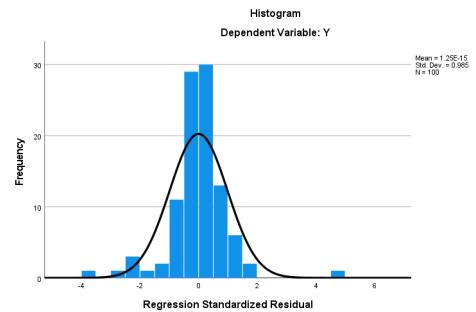
c. Implikasi Hasil Uji Instrumen.

Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner telah memenuhi kriteria sebagai instrumen penelitian yang baik. Oleh karena itu, data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden PStore Batam dapat digunakan untuk menguji pengaruh Social Media Marketing, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek. Keberhasilan uji instrumen ini menjadi dasar yang kuat bagi analisis selanjutnya, sehingga hasil penelitian yang diperoleh dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen PStore Batam dalam merumuskan strategi pemasaran dan pengelolaan merek.

C. Uji Asumsi Klasik.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Normalitas residual merupakan salah satu asumsi penting dalam analisis regresi linear berganda. Hasil uji normalitas disajikan dalam bentuk grafik histogram residual terstandarisasi, seperti gambar dibawah ini:



Berdasarkan grafik tersebut, terlihat bahwa pola distribusi residual membentuk kurva menyerupai lonceng dan mengikuti garis normal. Hal ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

b. Uji Multikolinearitas.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas disajikan pada tabel berikut:

Coefficientsa		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Social Media Marketing (X1)	0,187	5,345
Kepercayaan Merek (X2)	0,280	3,577
Citra Merek (X3)	0,122	8,206

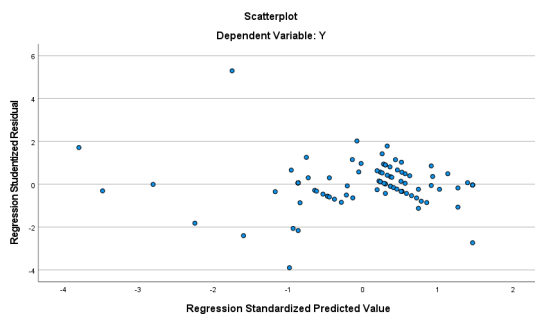
a. Dependent Variable : Y

Berdasarkan tabel tersebut, seluruh variabel independen memiliki nilai

Tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas dalam model regresi, sehingga masing-masing variabel independen dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

c. Uji Heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami heteroskedastisitas, yaitu apabila varians residual bersifat konstan atau homogen. Apabila terjadi heteroskedastisitas, maka hasil estimasi regresi dapat menjadi bias dan tidak efisien. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan metode scatterplot, yaitu dengan melihat pola sebaran antara nilai Regression Standardized Predicted Value dengan Regression Studentized Residual. Metode ini dipilih karena mampu memberikan gambaran visual mengenai ada atau tidaknya pola tertentu pada sebaran residual. Hasil uji heteroskedastisitas disajikan dalam bentuk grafik scatterplot pada gambar berikut:



Berdasarkan gambar tersebut, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, baik pola mengerucut, melebar, maupun bergelombang. Sebaran titik juga tampak berada di

atas dan di bawah sumbu nol secara tidak beraturan. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan.

D. Uji Pengaruh

a. Analisis Regresi Linear Berganda.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Social Media Marketing, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek. Hasil analisis regresi linear berganda disajikan pada tabel berikut:

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>						
<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			
	(Constant)	-1,044	1,050		-0,994	0,323
1	<i>Social Media Marketing</i>	0,390	0,055	0,421	7,112	0,000
	Kepercayaan Merek	0,303	0,040	0,367	7,575	0,000
	Citra Merek	0,238	0,072	0,242	3,299	0,001

*a. Dependent Variable: Loyalitas Merek*

Berdasarkan tabel tersebut, seluruh variabel independen memiliki koefisien regresi bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan Social Media Marketing, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek akan diikuti oleh peningkatan Loyalitas Merek konsumen PStore Batam.

b. Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

Uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui sejauh mana Social Media Marketing, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek mampu menjelaskan perubahan pada Loyalitas Merek konsumen PStore Batam. Koefisien determinasi dinyatakan dalam nilai R Square (R<sup>2</sup>) dan Adjusted R Square. Nilai R Square menunjukkan proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi, sedangkan

Adjusted R Square digunakan untuk menyesuaikan nilai R Square dengan jumlah variabel independen yang digunakan, sehingga memberikan hasil yang lebih akurat. Hasil uji koefisien determinasi disajikan pada tabel berikut:

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.845 <sup>a</sup>	0,715	0,706	2,26636
<i>a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kepercayaan Merek, Social Media Marketing</i>				

Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh nilai R Square sebesar 0,715. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 71,5% variasi Loyalitas Merek konsumen PStore Batam dapat dijelaskan oleh variabel Social Media Marketing, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek. Sementara itu, sisanya sebesar 28,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini, seperti kualitas layanan, harga, kepuasan pelanggan, promosi offline, serta faktor personal konsumen yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,706 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen, model regresi masih mampu menjelaskan 70,6% variasi Loyalitas Merek. Nilai ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat ketepatan yang tinggi dan layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai R sebesar 0,845 menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara Social Media Marketing, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek dengan Loyalitas Merek. Semakin tinggi nilai R, maka semakin kuat hubungan antar variabel dalam model penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan Loyalitas Merek konsumen PStore Batam.

**E. Hasil Pengujian Hipotesis.**

**a. Uji t (Pengujian Secara Parsial)**

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel

independen terhadap Loyalitas Merek secara parsial. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah setiap variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Merek ketika variabel independen lainnya dianggap konstan. Hasil uji t dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>						
<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			
1	(Constant)	-1,044	1,050		-0,994	0,323
	Social Media Marketing	0,390	0,055	0,421	7,112	0,000
	Kepercayaan Merek	0,303	0,040	0,367	7,575	0,000
	Citra Merek	0,238	0,072	0,242	3,299	0,001
<i>a. Dependent Variable: Loyalitas Merek</i>						

Berdasarkan hasil uji t yang disajikan pada tabel tersebut, maka pengujian hipotesis parsial dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Pengujian Hipotesis H1  
Berdasarkan hasil uji t, variabel Social Media Marketing memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,390 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis H<sub>1</sub> diterima.
- Pengujian Hipotesis H2  
Berdasarkan hasil uji t, variabel Kepercayaan Merek memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,303 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis H<sub>2</sub> diterima.
- Pengujian Hipotesis H3  
Berdasarkan hasil uji t, variabel Citra Merek memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,238 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis H<sub>3</sub> diterima.

**b. Uji F ( Hipotesis secara simultan)**

Uji f digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji ini bertujuan untuk membuktikan hipotesis

yang menyatakan bahwa Social Media Marketing, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek secara simultan memengaruhi Loyalitas Merek. Hasil uji f disajikan pada tabel berikut:

ANOVA <sup>a</sup>						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	1235,096	3	411,699	476,818	.000 <sup>b</sup>
	Residual	82,889	96	0,863		
	Total	1317,985	99			

a. Dependent Variable: Y1  
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis H<sub>4</sub> diterima. H<sub>4</sub>: Social Media Marketing, Kepercayaan Merek dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Merek konsumen PStore Batam. Hal ini menegaskan bahwa loyalitas merek tidak terbentuk hanya oleh satu faktor, melainkan merupakan hasil dari kombinasi strategi pemasaran digital yang efektif, kepercayaan konsumen terhadap merek, dan citra merek yang positif.

#### F. Pembahasan Hasil Penelitian.

##### a. Pembahasan Pengaruh Social Media Marketing terhadap Loyalitas Merek.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial yang dilakukan PStore Batam mampu meningkatkan keterikatan dan loyalitas konsumen. Media sosial berfungsi sebagai sarana komunikasi yang memungkinkan perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui konten yang informatif dan interaktif.

##### b. Pembahasan Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek.

Kepercayaan merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan

terhadap Loyalitas Merek. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap PStore Batam cenderung melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek. Kepercayaan menjadi faktor penting dalam industri ritel gadget karena berkaitan dengan kualitas produk dan keamanan transaksi.

c. Pembahasan Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek. Citra merek juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek. Persepsi positif terhadap merek akan membentuk sikap loyal konsumen. Citra merek yang kuat membantu perusahaan membedakan diri dari pesaing dan menciptakan kesan positif di benak konsumen.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh Social Media Marketing, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek pada konsumen PStore Batam, maka dapat ditarik beberapa simpulan secara keseluruhan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek konsumen PStore Batam. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh PStore Batam mampu meningkatkan keterlibatan konsumen serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Konten yang informatif, komunikasi yang interaktif, dan konsistensi dalam penyampaian pesan pemasaran melalui media sosial terbukti dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan tetap setia terhadap merek.

Kepercayaan Merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap PStore Batam cenderung menunjukkan

perilaku loyal, seperti melakukan pembelian ulang, tidak mudah berpindah ke merek lain, serta merekomendasikan PStore Batam kepada orang lain. Kepercayaan merek menjadi faktor penting dalam industri ritel gadget karena berkaitan dengan kualitas produk, kejujuran informasi, dan keamanan transaksi yang dirasakan oleh konsumen.

Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek konsumen PStore Batam. Persepsi positif konsumen terhadap merek PStore Batam mampu menciptakan kesan yang baik di benak konsumen dan memperkuat posisi merek di tengah persaingan pasar. Citra merek yang kuat membantu perusahaan membedakan diri dari pesaing serta meningkatkan keyakinan konsumen untuk tetap memilih PStore Batam sebagai pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan produk gadget.

Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa Social Media Marketing, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas merek konsumen PStore Batam terbentuk melalui kombinasi strategi pemasaran digital yang efektif, tingkat kepercayaan yang tinggi, dan citra merek yang positif. Ketiga variabel tersebut saling melengkapi dan tidak dapat dipisahkan dalam upaya membangun loyalitas konsumen secara berkelanjutan. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebagian besar variasi Loyalitas Merek dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yang diteliti, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian yang digunakan memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan Loyalitas Merek pada konsumen PStore Batam. Peningkatan loyalitas merek pada konsumen PStore Batam dapat dicapai melalui optimalisasi pemasaran media sosial yang didukung oleh pembangunan kepercayaan dan citra merek yang kuat.

Temuan ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen PStore Batam dalam merumuskan strategi pemasaran dan pengelolaan merek yang lebih efektif di masa mendatang.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada Universitas Putera Batam sebagai institusi afiliasi yang telah memberikan dukungan akademik dalam pelaksanaan penelitian dan penyusunan manuskrip ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pihak PStore Batam yang telah memberikan izin serta membantu penulis dalam proses pengumpulan data penelitian.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan masukan yang konstruktif sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Selain itu, penulis menyampaikan apresiasi kepada seluruh responden yang telah berpartisipasi secara sukarela dalam pengisian kuesioner, sehingga data penelitian dapat diperoleh secara lengkap dan akurat.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam pelaksanaan penelitian dan penulisan jurnal ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (n.d.). *Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo)*.
- Fauzy, M., & Ahmadi, M. A. (n.d.). *MENGUNGKAP PERAN SOSIAL MEDIA MARKETING DALAM MEMBANGUN LOYALITAS MEREK: MELALUI PENGALAMAN MEREK*.

<https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>

- Haldy, M., & Kusumawardani, W. (2024). THE INFLUENCE OF RELATIONSHIP MARKETING ON CUSTOMER LOYALTY IN SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (UKM) IN BATAM CITY. In *Universitas Putera Batam* (Vol. 12, Issue 1).
- Hertiwi Khasanah, S., Ariani, N., & Gunaedi Argo, J. (2021). *Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek* (Vol. 2).
- Salsabila, S., & Hijrah Hati, S. R. (2024). Utilizing social media marketing (SMM) initiatives to create customer brand engagement (CBE) and brand loyalty: Mediating impacts of brand trust, brand awareness, and brand image. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 17(1), 81–96. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v17i1.18741>
- Satria Hadi, A., Permata Sari, N., Artha, B., & Widya Mataram, U. (2023). BRAND LOYALTY: A LITERATURE REVIEW. *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 7. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Sugiyono, 2022. (n.d.). *BAB III Metode Penelitian*.
- Wahyu Laksono Nanang Suryadi, A. (2020). PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA PELANGGAN GEPREK BENSU DI KOTA MALANG. In *Holistic Journal of Management Research: Vol. 1* (Issue 1).