
Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Ultras Malang

Ahmad Hikam*

Rois Arifin**

M. Khoirul ABS***

Email : ahmadhikam321123@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

relationship between on customer loyalty Ultras Malang. This research uses a study method on Ultras Malang customers where data is obtained by distributing questionnaires to Ultras Malang customers in Malang city which are selected by purposive sampling. Determination of the number of samples using the Maholtra formula and the results obtained were 105 respondents. The analytical method used in this research is instrument test (validity test, reliability), normality test, classical assumption test (multicollinearity test, heteroscedasticity test), multiple linear regression analysis, hypothesis testing (F test and t test), processing the coefficient of determination test. data using SPSS 23. The results of this study indicate that Social Media Marketing, brand awareness, brand image and brand trust simultaneously affect customer loyalty partially Social Media Marketing affects customer loyalty, brand awareness partially affects customer loyalty, brand image partially partial effect on customer loyalty customer loyalty, brand trust partially does not affect customer loyalty.

Keywords : social media marketing, brand awareness, brand image, brand trust

Pendahuluan

Latar Belakang

Perkembangan dalam dunia fashion di Indonesia sudah berkembang cukup pesat. Banyaknya pakaian retail yang ada sudah semakin beragam, ditandai dengan munculnya merek-merek pakaian dari dalam hingga luar negeri. Di Kota Malang terdapat berbagai Distro pakaian yang bervariasi dari segi produk dan kualitasnya. Contohnya adalah distro pakaian yang bernama Ultras Malang. Merek Pakaian ini telah berdiri sejak November tahun 1998 Dengan lokasi yang strategis terletak di tengah kota Malang yakni di Jl.Trunojoyo, Kecamatan Klojen Kota Malang.

Ultras Malang menjadikan barang tidak lagi sekedar fungsi, tetapi juga bagaimana produknya dapat mencerminkan kepribadian pemakainya. Saat ini industri pakaian juga berkembang pesat dan didukung oleh pemasaran online, membuat persaingan menjadi lebih bervariasi. Distro Ultras Malang berdiri dengan mengusung tema produk untuk supporter sepakbola. Ultras Malang memanfaatkan antusiasme masyarakat Kota Malang yang fanatik terhadap klub sepak bola asal Kota Malang yang bernama Arema.

Loyalitas pelanggan berkaitan dengan perusahaan pelanggan, yang diekspresikan dalam sikap positif dan keinginan untuk memperoleh informasi melalui pembelian

berulang.. Menurut Wantara, (2015) Menjelaskan loyalitas pelanggan sebagai sikap positif terhadap perusahaan, seperti komitmen untuk menggunakan kembali layanan dan produk perusahaan dan pandangan kedua belah pihak.

Menurut Gunelius (2011) Pemasaran sosial media yaitu jenis pemasaran secara langsung atau tidak langsung yang dipergunakan agar menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan, dan aktivitas suatu merek, perusahaan, produk, orang, dan organisasi. dari internet. Misalnya, blogging, microblogging, jejaring sosial, bookmark berbagi konten.

Menurut Wheeler (2013) merek adalah identitas visual atau tanda yang mudah diingat yang membantu konsumen untuk mengidentifikasi produk. Brand Awareness yang dilakukan pelanggan Ultras Malang adalah membeli produk atau barang karena pelanggan mengenal dan menghargai sejarah merek tersebut

Menurut Kotler dan Keller (2011) Citra merek yaitu beberapa perangkat meyakinkan, ide, atau kesan pengaruh yang mempunyai seseorang tentang merek. Dengan demikian, sikap atau perilaku pelanggan pada suatu merek bisa menentukan citra merek.

Menurut Rangkuti (2013), kepercayaan merek merupakan ukuran loyalitas konsumen terhadap merek. Keberadaan pelanggan yang setia terhadap merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan

Disesuaikan dengan latar belakang atau uraian diatas berjudul: **“Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Ultras Malang”**

Rumusan Masalah

- a. Apakah Sosial Media Marketing, Brand Awareness, Brand Image dan Brand Trust memiliki pengaruh simultan kepada loyalitas pelanggan Ultras Malang ?
- b. Sosial Media Marketing berpengaruh parsial terhadap loyalitas pelanggan Ultras Malang ?
- c. Apakah Brand Awareness berpengaruh parsial terhadap loyalitas pelanggan Ultras Malang ?
- d. Apakah Brand Image berpengaruh parsial kepada loyalitas pelanggan Ultras Malang ?
- e. Apakah Brand Trust berpengaruh parsial kepada loyalitas pelanggan Ultras Malang ?

Tujuan Penelitian

- a. Agar mengerti keterkaitan Sosial Media Marketing, Brand Awareness, Brand Image dan Brand Trust secara simultan kepada loyalitas konsumen Ultras Malang.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis Sosial Media Marketing secara parsial kepada loyalitas pelanggan Ultras Malang.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Brand Awareness secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Ultras Malang.
- d. Agar mengerti dan mengerti keterkaitan Brand Image kepada loyalitas pelanggan Ultras Malang.
- e. Agar mengerti dan mengerti keterkaitan Brand Trust kepada loyalitas pelanggan Ultras Malang.

Manfaat Penelitian

- a. Secara Praktis
bisa digunakan atau digunakan sebagai referensi atau memperbanyak penelitian ilmu pengetahuan dikhususkan terhadap suatu manajemen pemasaran.
- b. Secara teoritis
Penelitian ini bisa dibuat atau dijadikan suatu tambahan informasi atau sebagai menilai dalam strategi bauran pemasarannya juga untuk bahan evaluasi serta mengetahui suatu kebutuhan pelanggan terhadap produk yang dijual bagi Ultras Malang.

Tinjauan Pustaka

Hasil Penelitian Terdahulu

Meneliti tentang “Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Bisnis Clothing p-Clothes)”. Hasil penelitian membuktikan bahwa: Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Widowati (2018) meneliti tentang “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Konsumen Pengguna Javas Cloth Mojolaban Sukoharjo)”. Berdasarkan hasil penelitiannya membuktikan bahwa: Citra merek, Kualitas pelayanan Serta Kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan JavasCloth Mojolaban Sukoharjo

Hutama (2018) meneliti tentang “Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan (GoodSpeedWearHouse Jember)”. Berdasarkan hasil penelitiannya membuktikan bahwa: Brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty pelanggan godpseedwarehouse. Brand trust berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty pelanggan godpseedwarehouse.

Aziz dan Abdul (2020) meneliti tentang “Pengaruh Citra Merek (brand image) dan Desain Produk (design product) terhadap loyalitas konsumen (customer loyalty) pengguna produk tas Eiger di kalangan followers Instagram Eiger”. Berdasarkan hasil penelitiannya membuktikan bahwa: Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek , loyalitas konsumen, dan desain produk berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (costumer loyalty)

Trisnawati dkk (2020) meneliti tentang “Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan”. Berdasarkan hasil penelitiannya membuktikan bahwa: Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variabel Kepercayaan merek dan variabel Kualitas produk terhadap variabel Loyalitas pelanggan.

Sumarni (2020) meneliti tentang “Pengaruh Online Marketing dan Offline Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen di Toko Vivi Jilbab dan Fashion Kota Jambi”. Hasil yang diperoleh adalah menggunakan bersamasama memiliki pengaruh secara signifikan kepada loyalitas konsumen.

Diana (2020) dengan judul “Pengaruh Brand Awareness, Service Quality dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Produk Rabbani cabang Margoyoso Kalinyamatan Jepara)”. Berdasarkan hasil penelitiannya membuktikan bahwa: Hasil penelitian ini didapatkan variabel brand awareness, service quality atau produk yang berkualitas mempunyai pengaruh kepada loyalitas pelanggan.

Tinjauan Teori

Loyalitas Pelanggan

Menurut Sangadji & Sopiah, (2013) mendefinisikan yaitu : “Loyalitas bisa lebih cenderung pada perlakuan unit pengambil keputusan dalam menentukan pembelian barang atau jasa secara terus menerus dari perusahaan yang dipilih.”.

Social Media Marketing

Menurut Tsitsi (2013) memasarkan terhadap media sosial yaitu sistem agar dapat kemungkinan pemasar dalam terlibat, berkolaborasi, berkomunikasi, atau memasarkan dengan kebijaksanaan konsumen – konsumen yang terlibat. Tarik perhatian dan dorong pembaca untuk berbagi dengan jejaring sosial mereka.

Brand Awareness

Menurut Durianto dkk (2017) Brand awareness yaitu Konsumen mampu mengidentifikasi atau mengingat tujuan sebagai bagian dari produk. Orang menginginkan atau membeli produk secara teratur karena sesuatu yang mereka ketahui melindungi mereka.

Ada beberapa Indikator Brand Awareness menurut Hutter dkk (2013) yaitu :

- 1) mengenalkan merek adalah apa yang pembeli ketahui tentang merek.
- 2) Memori produk, pengetahuan pembeli adalah memori merek perusahaan Anda.
- 3) Verifikasi produk, adalah pengetahuan pembeli untuk mengidentifikasi produk
- 4) Dengan mengakui adanya perbedaan produk, maka persepsi pembeli adalah bahwa produk tersebut berbeda dengan produk perusahaan lain.
- 5) Dapat dibandingkan dengan merek lain, konsumen berpendapat bahwa merek lain berbeda.

Brand Image

Menurut Keller (2011), brand image yaitu Reaksi pelanggan terhadap merek didasarkan pada baik buruknya merek yang diperingatkan oleh konsumen. Citra merek adalah keyakinan yang terbentuk di benak konsumen tentang tujuan produk yang ditemukan konsumen.

Brand Image menyangkut beberapa indikator menurut Aaker (2014) dialihbahasakan oleh Aris Ananda:

- 1) Kesadaran Merek Konsumen. Ketika sebuah merek tidak terkenal, produknya harus dijual dengan percaya diri dengan harga murah. (logo, atribut).
- 2) Reputasi Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek untuk memiliki rekam jejak yang terbukti.
- 3) Affinity (Afinitas) Hubungan emosional yang terbentuk antara merek dan konsumen. Produk dan merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual, dan produk terbaik akan memiliki reputasi yang baik.

Brand Trust

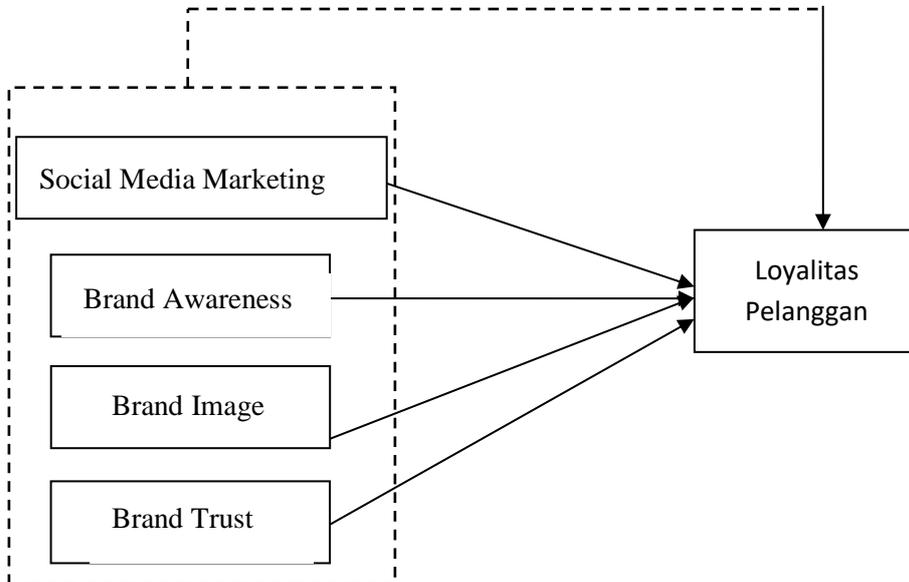
Menurut Delgado et al (2011) definisi *brand trust* yaitu Rasa aman yang dimiliki pemeran dalam berkomunikasi dengan merek didasarkan pada persepsi konsumen bahwa mereka percaya bahwa merek tersebut loyal dan bertanggung jawab atas kenyamanan dan kesejahteraan pelanggan.

Adapun Indikator Brand Trust menurut Chaudhuri dan Holbrook dalam Rizan (2012) :

- 1) Loyalitas diartikan untuk suatu kepercayaan dimana pelanggan mempercayai merek suatu produk atau jasa.
- 2) Kepercayaan diartikan sebuah kepercayaan terhadap produk dan layanan untuk dipercaya dalam komentar.

- 3) Integritas didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan pada suatu merek bahwa suatu produk atau layanan itu baik dan bagus.
- 4) Keamanan (Securitas) diartikan untuk keamanan agar dipercaya pelanggan kepada suatu merek, produk dan jasa.

Kerangka Konseptual



Keterangan :
 : Pengaruh secara parsial
 : Pengaruh secara simultan

Hipotesis Penelitian

- H1: Social Media Marketing, Brand Awareness, Brand Image Dan Brand Trust memiliki pengaruh simultan kepada loyalitas pelanggan Ultras Malang.
- H2: Sosial Media Marketing berpengaruh parsial kepada loyalnya konsumen Ultras Malang.
- H3: Brand Awareness memiliki pengaruh parsial kepada loyalnya konsumen Ultras Malang.
- H4: Brand Image memiliki pengaruh parsial kepada loyalnya konsumen Ultras Malang.
- H5: Brand Trust memiliki pengaruh parsial kepada loyalnya konsumen Ultras Malang.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Disesuaikan dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian akan diperoleh, maka jenis penelitian akan digunakan yaitu dengan menggunakan pendekatan metode kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian agar mengerti tentang hubungan sebab akibat. Hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) kepada variabel terikat (Y)

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Distro Ultras Malang yakni pada alamat Jl.Trunojoyo No.33a, Kec. Klojen, Kota Malang, Jawa Timur Kode Pos 65111.

Waktu Penelitian

Penelitian disini dilakukan dimulai pada Oktober 2021 berakhir April 2022

Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekelompok orang, kegiatan, atau minat yang ingin diobservasi oleh peneliti. Jumlah penduduk langsung dalam survei ini adalah mereka yang membeli produk dari merek Ultras Malang yang tidak dikenal.

Hasil Dan Pembahasan**Uji Normalitas**

Dari data dapat diketahui yaitu hasil signifikansi pada uji normalitas 0,070 yang ternyata jauh diatas dari signifikansi 0,05 agar dapat di jelaskan yaitu uji tes normalitas pada penelitian ini yaitu terdistribusi normal

Uji Asumsi Klasik**Uji Multikolinieritas****Tabel 2 Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
X1	0.852	1.174	Bebas Multikolonieritas
X2	0.571	1.751	Bebas Multikolonieritas
X3	0.682	1.466	Bebas Multikolonieritas
X4	0,528	1,895	Bebas Multikolonieritas

Berdasarkan tabel uji multikolinieritas diketahui masing-masing variabel mempunyai angka tolerance lebih besar dari 0.10, pada variabel Social Media Marketing (X1) memiliki nilai tolerance 0,852 > 0,1 angka VIF 1,174 < 10, yang mempunyai arti tidak berlaku multikolinieritas. variabel brand awareness (X2) memiliki angka 1,751 yang memiliki arti tidak berlaku multikolinieritas. variabel brand image (X3) yang memiliki angka tolerance 0,682 > 0,1 sedangkan angka VIF 1,466 < 10, yang mempunyai arti tidak berlaku multikolinieritas. variabel brand trust (X4) memiliki angka 0,528 > 0,1 sedangkan angka 1,895 < 10, yang memiliki arti tidak berlaku multikolinieritas.

Berdasarkan informasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multivariat dan tidak ada korelasi antar variabel, sehingga nilai varians masing-masing > 0,1 dan VIF < 10.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,110	1,425		2,181	,031
Social Media Marketing	,019	,055	,037	,351	,726
Brand Awareness	,011	,062	,023	,185	,854
Brand Image	,097	,092	,123	1,061	,291
Brand Trust	-,213	,087	-,324	-2,450	,160

Sumber: Data diolah 2022

Diketahui angka signifikansi pada variabel social media marketing (X1) menunjukkan 0.726, kemudian variabel brand awareness (X2) menunjukkan 0.854, kemudian variabel brand image (X3) menunjukkan 0.291. dan variabel brand trust (X4) menunjukkan 0,160 Sehingga data diatas lebih besar dari nilai standar signifikansi 0,05 dapat dikatakan tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11,378	2,371		4,799	,000
Social Media Marketing	,045	,091	,048	,494	,002
Brand Awareness	,213	,103	,246	2,071	,014
Brand Image	,211	,152	,150	1,384	,009
Brand Trust	,144	,145	,123	,993	,073

Pada data 4 tersebut, dapat diartikan persamaan regresi linier bergandapada penelitian ini:

$$Y = 11,378 + 0,45 X_1 + 0,213 X_2 + 0,211 X_3 + 0,144 X_4 + e$$

Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	62,490	4	15,622	6,092	,000 ^b
Residual	256,425	100	2,564		
Total	318,914	104			

Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Tabel 6 Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11,378	2,371		4,799	,000
Social Media Marketing	,045	,091	,048	,494	,002
Brand Awareness	,213	,103	,246	2,071	,014
Brand Image	,211	,152	,150	1,384	,009
Brand Trust	,144	,145	,123	,993	,073

Bisa diartikan yaitu social media marketing, brand awareness, brand image, ada pengaruh signifikan kepada loyalitas pelanggan, namun brand trust tidak mempunyai pengaruh signifikan kepada loyalitas pelanggan..

Nilai Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,443 ^a	,866	,814	1,601

Pada data diatas 7 memiliki angka koefisien determinasi (*Adjust R²*) 0,814 pada sesuatu hal yang demikian memberitahukan yaitu memiliki pengaruh antara variabel

Implikasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini terdapat kesamaan pada penelitian yang dikemukakan oleh Habibullah dan Fitria (2017) Dengan judul Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Bisnis Clothing p-Clothes). kemudian penelitian yang di lakukan oleh Utama (2018) Dengan judul penelitian Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan (GoodSpeedWearHouse Jember),

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Diana (2020) Dengan judul Pengaruh Brand Awareness, Service Quality dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Produk Rabbani cabang Margoyoso Kalinyamatan Jepara). kemudian penelitian yang dilakukan oleh Sumarni (2020) Dengan judul Pengaruh Online Marketing Dan Offline Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen di Toko Vivi Jilbab dan Fashion Kota Jambi.

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis kedua menguji social media marketing. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilaksanakan secara parsial social media marketing memiliki pengaruh kepada loyalitas pelanggan Ultras Malang, Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden pada variabel Akun Instagram Ultras aktif mengunggah story terbaru setiap hari. Hal ini menunjukkan bahwa Ultras selalu konsisten terhadap pemasaran penjualan melalui unggahan postingan di sosial media instagram, hal ini bertujuan agar mempermudah pelanggan dalam mencari informasi terkait produk terbaru dan promo diskon yang diberikan oleh Ultras Malang. Dengan adanya kemudahan instagram sebagai paltform pemsaraan sosial media akan meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek yang mereka sukai.

Pengaruh Brand Awareness terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan hipotesis ketiga menguji brand awareness. Berdasarkan hasil penelitian diketahui brand awareness mempunyai pengaruh kepada loyalnya konsumen, pada hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan variabel brand awareness mempunyai pengaruh signifikan kepada loyalnya pelanggan. Hal ini didukung oleh jawaban responden yang menyatakan bahwa menurut responden Ultras Malang, Ultras Malang merupakan merek yang unik dengan logo khas tangan singa nya membuat pelanggan pasti bisa mengenali produk tersebut. brand awareness merupakan representasi dari kesadaran seorang konsumen dalam mengingat suatu merek yang dibuat pada informasi atau pengetahuan kepada suatu merek. Pelanggan

yang mempunyai kesadaran positif kepada beberapa merek, maka akan dimungkinkan pada melakukan pembelian.

Hasil penelitian mendukung penelitian yang dibuat Diana (2020) Dengan judul Pengaruh Brand Awareness, Service Quality dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Produk Rabbani cabang Margoyoso Kalinyamatan Jepara)

Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian variabel brand image mempunyai pengaruh kepada loyalnya konsumen, dapat disimpulkan variabel brand image memiliki signifikan kepada loyalnya konsumen. disini didukung pada jawaban responden menyimpulkan Menurut responden Ultras Malang memiliki citra perjalanan bisnis yang baik.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dikemukakan pada Habibullah dan Fitria (2017) Dengan judul Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Bisnis Clothing p-Clothes) kemudian Widowati (2018) Pada judul penelitian Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Konsumen Pengguna Javas Cloth Mojolaban Sukoharjo) kemudian oleh Aziz dan Abdul (2020) Pengaruh citra merek (brand image) dan desain produk (design product) terhadap loyalitas konsumen (customer loyalty) pengguna produk tas Eiger di kalangan followers Instagram Eiger.

Suatu produk dapat dikatakan baik apabila pelaku usaha mampu memberikan citra yang positif dan dapat memenuhi apa yang didapatkan oleh konsumen pada produk tertentu tersebut, Hal inilah yang dapat Hubungan produk / merek pelanggan . Dengan cara ini, merek akan segera dikenali dan dilindungi dari persaingan yang semakin ketat. Tidak mudah untuk meningkatkan reputasi merek di merek terkenal. Namun, reputasi perusahaan yang baik adalah salah satu kunci untuk membangun citra pelanggan..

Pengaruh Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel brand trust tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. hal ini terjadi di karenakan selera setiap pelanggan berbeda-beda dalam menilai suatu produk berpakaian. Ada pelanggan yang hanya membeli produk Ultras Malang karena sedang diskon atau promosi saja, maupun saat ada undian hadiah yang di selenggarakan Ultras Malang setiap tahunnya tanpa memikirkan kepercayaan merek Ultras Malang.

Di sisi lain Ultras Malang selalu menjamin kepercayaan merek dengan para pelanggan yang mengetahui sepak terjang Sejarah Distro pakaian tersebut, seperti kualitas merek yang dijual sebanding dengan harga yang ditawarkan tanpa memberatkan pelanggan untuk membeli produk tersebut. Ultras Malang juga membuat relasi yang baik dengan komunitas-komunitas distro lain yang serupa agar dapat membuat pelanggan yakin terhadap merek tersebut. Ultras Malang juga melakukan kerja sama dengan beberapa acara besar Aremania hal inilah yang membuat produk Ultras Malang dapat diterima dan dipercaya oleh para pelanggan. hal ini yang membuat kepercayaan pelanggan terhadap Ultras Malang berpengaruh secara positif kepada loyalnya konsumen.

Hasil penelitian menolak dengan yang di lakukan pada Trisnawati dkk (2020) pada yang berjudul Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Penelitian ini tentang Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness, Brand Image dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan Ultras Malang Pada hasil penelitian atau pembahasan, bisa ditarik kesimpulan yaitu :

Pada pembahasan penelitian atau simpulan maka bisa diambil kesimpulan yaitu :

- a. Social media marketing, brand awareness, brand image dan brand trust berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Ultras Malang
- b. Social media marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Ultras Malang.
- c. Brand Awareness memiliki pengaruh signifikan kepada loyalnya konsumen Ultras Malang
- d. Brand Image mempunyai pengaruh signifikan kepada loyalnya konsumen Ultras Malang
- e. Brand Trust tidak berpengaruh signifikan kepada loyalnya konsumen Ultras Malang.

Keterbatasan Penelitian

- a. hanya dapat dilakukan oleh pelanggan ultras malang yang aktif di sosial media instagram. Terdapatnya keterbatasan ini penelitian berikutnya didapatkan bisa melakukan lingkup yang lebih luas atau dengan menggunakan platform sosial media yang lebih beragam
- b. Penelitian disini hanya memiliki empat variabel bebas (independent) diantaranya social media marketing, brand awareness, brand image dan brand trust serta variabel bebas (dependent) yaitu loyalitas pelanggan.

Saran

- a. Bagi Tempat Penelitian

Disesuaikan pada hasil penelitian, membahas atau kesimpulan didapatkan pada penelitian ini dikhususkan kepada pihak Ultras Malang selalu mengembangkan pemasaran media sosial yang dimiliki ultras malang agar tidak hanya mengarah pada satu platform besar saja.

- b. Bagi Peneliti selanjutnya

- 1) supaya bisa menambah variabel-variabel lain bisa dipengaruhi Loyalitas Pelanggan
- 2) Anda dapat memasukkan pernyataan parsial untuk temuan yang lebih baik.
- 3) Karena kemungkinan bias dalam tanggapan responden terhadap kuesioner, diasumsikan bahwa metode lain akan digunakan untuk menyelidiki loyalitas pelanggan di survei mendatang.

Daftar Pustaka

- Aaker, David, 2014 Aaker On Branding. 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Aziz, M. B. A. (2020). Pengaruh citramerek (brand image) dan desain produk (design product) terhadap loyalitas konsumen (customer loyalty) pengguna produk tas

- Eiger di kalangan followers Instagram Eiger (Doctoral dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung).
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Sitinjak, Tony, (2017), Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Delgado.E & Aleman. J, (2011). “ Brand trust in the context of consumer loyalty”. *Journal of Marketing* 35,11/12.
- Gunelius, Susan. 2011. 30-Minute Social Media Marketing United States: McGraw-Hill Companies
- Griffin, (2005), Customer Loyalty, Jakarta : Penerbit Erlangga
- Habibullah, M., & Fitria, S. E. (2017). Pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan (Studi Pada Bisnis Clothing P-Clothes). *eProceedings of Management*, 4(3).
- Hutama R. F. (2018) Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Pelanggan Godspeedwarehouse
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The Impact Of User Interactions In Social Media On Brand Awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product and Brand Management*, 22(5), 342–351. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Malhotra, Naresh K. 2006. Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid 2. Jakarta : PT. Indeks
- Rangkuti, Freddy. 2013. Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Rahmawati, Diana. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Service Quality, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Produk Rabbani cabang Margoyoso Kalinyamatan Jepara) (Doctoral dissertation, IAIN KUDUS).
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). Disertai, Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta.: Andi.
- Sumarni, L., Subhan, S., & Anita, E. (2020). Pengaruh Online Marketing Dan Offline Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Di Toko Vivi Jilbab Dan Fashion Kota Jambi (Doctoral dissertation, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi).
- Trisnawati, M. N., Sume, S. A., & Muniroh, L. (2020). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(2), 171-176
- Tsitsi, E. a. (2013). The Adoption of Social Media Marketing in South Africans Banks. *European Business Review*, 25:4, 366
- Wantara, Pribanus. 2015. The Relationship among Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty in Library Services. *Journal Vol 4. Indonesia: Departement of Management, Faculty of Management, University of Trunojoyo.*
- Widowati, F. N., & Wahyudin, M. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Konsumen Toko



Javascloth Mojolaban Sukoharjo) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).

Wheeler, Alina. 2013. *Designing Brand Identity : An Essential Guide for the Whole Branding Team*. Canada : John Wiley & Sons, Inc, Hoboken, New Jersey

Ahmad Hikam* Adalah Mahasiswa FEB UNISMA

Rois Arifin** Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA

M. Khoirul ABS*** Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA