

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Loyalty dengan Value Consciousness dan Brand Consciousness Sebagai Variabel Mediasi: Studi Kasus Pelanggan Kopi Janji Jiwa

Adhitya Nugraha¹, Soepatini²

Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta
b100200198@student.ums.ac.id¹ soepatini@ums.ac.id²

ABSTRACT.

This research aims to investigate the impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty, with Value Consciousness and Brand Consciousness as mediating variables. A case study was conducted on Kopi Janji Jiwa customers, focusing on how social media marketing influences brand loyalty and the effects of value awareness and brand awareness as mediators in this process. The research method involved data collection through surveys of respondents who are loyal customers of Kopi Janji Jiwa. The results of data analysis indicate that Social Media Marketing has a positive and significant influence on Brand Loyalty. Furthermore, Value Consciousness and Brand Consciousness are proven to mediate the relationship between Social Media Marketing and Brand Loyalty. This means that social media marketing not only strengthens brand loyalty directly but also through the influence generated on the value awareness and brand consciousness of customers.

Keywords: Brand Loyalty; Janji Jiwa; Social Media Marketing.

ABSTRAK.

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Loyalty, dengan Value Consciousness dan Brand Consciousness sebagai variabel mediasi. Studi kasus dilakukan pada pelanggan Kopi Janji Jiwa, fokus pada bagaimana pemasaran media sosial memengaruhi loyalitas merek, serta dampak dari kesadaran nilai dan kesadaran merek sebagai perantara dalam proses tersebut. Metode penelitian ini melibatkan pengumpulan data melalui survei terhadap responden yang merupakan pelanggan setia Kopi Janji Jiwa. Hasil analisis data menunjukkan bahwa Social Media Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty. Lebih lanjut, Value Consciousness dan Brand Consciousness terbukti memediasi hubungan antara Social Media Marketing dan Brand Loyalty. Artinya, pemasaran media sosial tidak hanya memperkuat loyalitas merek secara langsung tetapi juga melalui pengaruh yang dihasilkan pada kesadaran nilai dan kesadaran merek pelanggan.

Kata kunci: Brand Loyalty; Janji Jiwa; Sosial Media Marketing

PENDAHULUAN

Bisnis kopi di Indonesia kian digandrungi oleh masyarakat Indonesia. Hal itu terlihat dari menjamurnya bisnis kopi yang bisa ditemukan di kota-kota besar. Ramainya

bisnis tersebut karena meminum kopi kini sedang menjadi gaya hidup warga milenial di Tanah Air (Karimah, 2022). Bisnis kopi kekinian yang menjamur dengan kemunculan merek-merek kopi lokal di Indonesia menimbulkan persaingan yang berat antara kopi lokal maupun kopi internasional yang berebut minat konsumen Indonesia. Untuk membuat bisnis kopi tetap kuat dan bisa berkembang di tengah-tengah ketatnya persaingan maka dapat melakukan beberapa cara seperti menjaga identitas bisnis dengan menyajikan produk yang memiliki khas tersendiri, melakukan inovasi dengan rajin menciptakan menu baru maupun melakukan inovasi pada sistem pelayanan dengan menghadirkan pengalaman memesan kopi tanpa antri melalui aplikasi pesan antar secara online, dan melakukan promosi melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook, maupun memasang promo menarik seperti beli satu gratis satu dan diskon di hari spesial (Lutfi, 2019). Cara tersebut dilakukan untuk menarik minat konsumen baru dan juga meningkatkan brand loyalty.

Mayoritas konsumen Indonesia menggunakan waktunya berselancar di media sosial untuk mencari produk yang sedang hits/kekinian, hal tersebut mendorong pelaku bisnis untuk melakukan kegiatan pemasaran di media sosial dalam mempromosikan produk dan memungkinkan media sosial menjadi penghubung bagi para konsumen dan pelaku usaha. Hal tersebut memiliki dampak bagi peralihan penggunaan sarana pemasaran tradisional menjadi pemasaran melalui media sosial. Kegiatan pemasaran harus diperhatikan oleh pelaku usaha untuk mendapatkan loyalitas konsumen (Fatihudin, D., & Firmansyah, 2019). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan platform media sosial yang paling sering dikunjungi masyarakat Indonesia adalah Facebook 50,7 %, Instagram 17,8 %, Youtube 15,1 %, sisanya mengunjungi Twitter, LinkedIn, dan lainnya (APJII, 2018).

Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan melalui media sosial akan menimbulkan brand consciousness dan value consciousness pada konsumen yang akan mempengaruhi brand loyalty.. Teori penyelesaian-diri simbolis mendukung gagasan bahwa konsumen menggunakan merek sebagai sarana untuk melindungi identitas diri mereka. Sebagai contoh, konsumen yang sangat sadar merek dapat membeli merek mahal dan tetap loyal kepada merek bukan karena persepsi kualitas semata, tetapi karena orang lain mungkin menganggapnya positif secara sosial karena tingginya harga (Marhantara & Widodo, 2021). Tidak semua konsumen percaya bahwa membeli produk adalah pendorong kebahagiaan dan pertanda status sosial. Pelanggan yang sadar nilai cenderung peduli sama tentang harga rendah dan kualitas produk. Mereka cenderung lebih terbiasa menggunakan platform media sosial untuk berbelanja dengan biaya terendah yang membawa sejumlah manfaat signifikan, yaitu menghemat uang dengan memungkinkan mereka mencapai harga terendah, mengidentifikasi produk yang tepat untuk memenuhi kebutuhan mereka dan membandingkan harga dari berbagai merek.

Sehingga konsumen menjadi tidak loyal terhadap suatu merek (Marhantara & Widodo, 2021).

Kopi Janji Jiwa merupakan perusahaan yang bergerak di bidang makanan dan minuman yang didirikan oleh Billy Kurniawan. Pertumbuhan Kopi Janji Jiwa sebagai wujud visi dan misi untuk memberikan sajian minuman kopi yang berkualitas bagi pelanggan, dapat diterima oleh seluruh kalangan dan dapat berkembang ke mancanegara. Tidak hanya itu, seluruh biji kopi yang digunakan oleh Kopi Janji Jiwa dibeli langsung dari para petani Indonesia, yang juga dapat meningkatkan kesejahteraan para petani kopi di Indonesia (Widiastutie et al., 2022). Penelitian yang dilakukan oleh (Ismail et al., 2018) mengemukakan bahwa brand loyalty, brand conciousness, dan value conciousness. Social media marketing activities yang diterapkan oleh perusahaan telah meningkatkan brand loyalty, brand conciousness, dan value conciousness. Konsumen menjadi lebih loyal kepada merek, karena terdapat pemasaran melalui media sosial. Konsumen semakin sadar akan gambar, kualitas, dan atribut terkait dengan nama suatu merek perusahaan, berkat kegiatan pemasaran di meda sosial yang dilakukan. Disamping itu konsumen semakin sadar dengan keseimbangan harga dengan kualitas produk.

Penelitian yang dilakukan (Hidajat, 2019) mengemukakan bahwa brand conciousness memediasi hubungan antara social media marketing activities dengan brand loyalty. Seperti yang dinyatakan sebelumnya, kegiatan di platform media sosial menawarkan peluang merek untuk berkembang dan meningkatkan brand conciousness. Penelitian ini merupakan replikasi dari riset yang dilakukan oleh Ismail (2017). Perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah pada sampel dan karakteristik responden. Pada penelitian terdahulu menggunakan sampel mahasiswa pemasaran di University of Northern Malaysia dengan karakteristik sebagai berikut: pernah menggunakan situs media sosial apa pun, frekuensi penggunaan media sosial, dan anggota komunitas merek dalam platform media sosial diubah menjadi konsumen kopi Janji Jiwa di Kota Surakarta yang mengikuti salah satu akun media sosial Kopi Janji Jiwa (Instagram atau Facebook).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif/korelasional dengan pendekatan kuantitatif, penelitian asosiatif/korelasional merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian kuantitatif adalah sebagai teknik penelitian ilmiah yang menggunakan metode statistik, yakni dengan mengumpulkan, menyusun, meringkas dan mempresentasikan data hasil penelitian dalam bentuk angka atau statistik. Pendekatan ini digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian,

analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019).

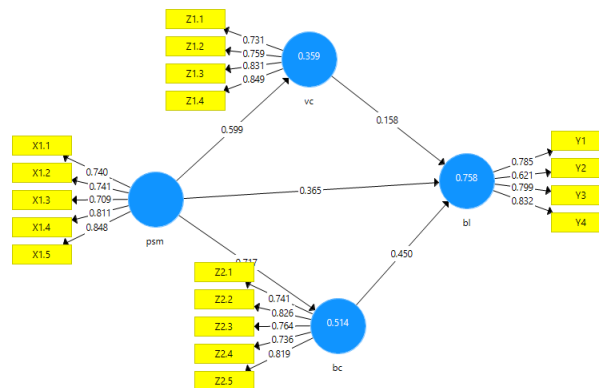
Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner melalui google form. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan tertulis ditujukan kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2022:142). Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang bersifat tertutup karena responden hanya menjawab pertanyaan dengan jawaban yang sudah disediakan. Kuesioner ini ditujukan kepada konsumen yang membeli produk Kopi Janji Jiwa dan mengikuti akun instagram dari Kopi Janji Jiwa. Populasi pada penelitian ini mengacu pada konsumen Kopi Janji Jiwa yang sudah membeli produk dari kedai Kopi Janji Jiwa. Jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi infinite, karena peneliti tidak mengetahui jumlah pasti pengunjung Kopi Janji Jiwa. Penelitian ini minimal sampel yang diambil yaitu 162 responden. Jumlah sampel tersebut sudah memenuhi syarat ketentuan menurut Agung (2008) yang menyatakan bahwa ukuran sampel lebih besar daripada 30 dan lebih kecil dari 500 dan cocok digunakan dalam banyak penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Skema Program PLS

Outer Model

Menurut Ghozali (2015) *outer model* menunjukkan bagaimana variabel *manifest* atau *observed* variabel mempresentasikan variabel laten untuk diukur. Skema pada penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan Teknik analisis data Partial Least Square (PLS) dengan program SmartPLS versi 3.0. Berikut ini adalah skema model program PLS yang diujikan:



Gambar 1. Outer Model

Pada tahap ini data yang diperoleh kemudian dianalisis melalui beberapa indikator sebagai berikut :

Analisis Uji Validitas

Convergent Validity

Menurut Ghozali (2018), suatu korelasi dapat dikatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai loading sebesar lebih dari 0,7. Meski begitu untuk tahap pengembangan skala pengukuran nilai loading >0,5 masih dianggap cukup yang artinya valid dan masih memenuhi syarat.

Tabel 1. Hasil Analisis *Convergent Validity*

	<i>Convergent Validity</i>	Keterangan
X1.1	0,740	Valid
X1.2	0,741	Valid
X1.3	0,709	Valid
X1.4	0,811	Valid
X1.5	0,844	Valid
Z1.1	0,731	Valid
Z1.2	0,759	Valid
Z1.3	0,831	Valid
Z1.4	0,849	Valid
Z2.1	0,741	Valid
Z2.2	0,826	Valid
Z2.3	0,764	Valid
Z2.4	0,736	Valid
Z2.5	0,819	Valid
Y1	0,785	Valid
Y2	0,621	Valid
Y3	0,799	Valid
Y4	0,832	Valid

Sumber: Analisis Data Primer, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.12, dapat diketahui bahwa 4 variabel yang digunakan dalam penelitian ini (*Social Media Marketing, Value Concioussness, Brand Concioussness, dan Brand Loyalty*) dalam setiap pertanyaan kuesioner yang mewakili masing-masing variabel memiliki nilai *loading factor* >0,6 maka dapat diambil kesimpulan yakni pertanyaan yang mewakili setiap variabel memenuhi syarat untuk diteliti.

Discriminant Validity

Menurut Ghozali (2018), pengukuran discriminant validity dengan menggunakan nilai cross loading dan nilai Average Variance Extracted (AVE). Hasil temuan pada pengujian ini bahwa nilai AVE yang dihasilkan dari setiap variabel yang digunakan >0,5 maka dapat dikatakan memenuhi syarat yang disajikan pada table 4.13

Tabel 2. Hasil Analisis Average Variance Extruted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
X Social media marketing	0,595	Valid
Y Brand Loyalty	0,583	Valid
Z1 Value Concioussness	0,630	Valid
Z2 Brand Concioussness	0,605	Valid

Sumber: Analisis Data Primer, 2023

Berdasarkan sajian dari table diatas, dapat diketahui nilai AVE dari variabel *Social media marketing* >0,5 atau sebesar 0,595. Lalu untuk nilai AVE variabel *Brand Loyalty* >0,5 atau sebesar 0,583. Nilai AVE pada *Value Concioussness* >0,5 atau sebesar 0,630. Kemudian variabel *Brand Concioussness* >0,5 atau sebesar 0,505. Maka hal ini dapat disimpulkan bahwa setiap variabel-variabel penelitian telah memiliki *discriminant validity* yang baik atau bisa dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha

Menurut Ghozali (2018) apabila nilai dari *cronbach's alpha* pada tiap variabel >0,7 maka dikatakan reliable, meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima. Berikut ini penyajian table di bawah nilai dari masing-masing *Cronbach's alpha* dari masing-masing variabel :

Tabel 3. Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha
<i>Social media marketing</i> (X)	0,828
<i>Brand Loyalty</i> (Y)	0,757
<i>Value Concioussness</i> (Z1)	0,804
<i>Brand Concioussness</i> (Z2)	0,838

Sumber: Data primer diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui hasil dari *Cronbach's Alpha* variabel *Social media marketing* >0,6 dengan nilai 0,828, kemudian variabel *Brand Loyalty* >0,6 dengan nilai 0,757, Lalu variabel *Value Concioussness* >0,6 dengan nilai 0,804

dan yang terakhir variabel *Brand Couciousness* $0 > 6$ dengan nilai 0,836. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memenuhi syarat *Cronbach's Alpha* dan hasilnya bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Composite Reliability

Menurut Ghazali, (2018) suatu konstruk dikatakan *reliable* apabila nilai *composite realibility* $> 0,7$ atau memiliki realibilitas yang tinggi meskipun $> 0,6$ masih bisa diterima. Penyajian table dibawah sebagai berikut:

Tabel 4. Composite Reliability

Variabel	Composite Realibility
<i>Social media marketing</i> (X)	0,880
<i>Brand Loyalty</i> (Y)	0,847
<i>Value Concioussness</i> (Z1)	0,872
<i>Brand Concioussness</i> (Z2)	0,884

Sumber: Data primer diolah, 2023

Nilai *composite reliability* yang dihasilkan pada setiap variabel *Social media marketing*, *Brand Loyalty*, *Value Concioussness* dan *Brand Concioussness* $> 0,7$. Nilai *composite reliability* variabel *Social media marketing* $> 0,7$ yaitu sebesar 0,880, *Brand Loyalty* $> 0,7$ yaitu sebesar 0,847, variabel *Value Concioussness* $> 0,7$ yaitu sebesar 0,872 dan variabel *Brand Concioussness* $> 0,7$ yakni sebesar 0,884. Maka dapat disimpulkan dari hasil nilai *composite reliability* masing masing $> 0,7$ artinya keempat variabel tersebut reliabel.

Uji Asumsi Klasik (Multikoleniaritas)

Dasar pengambilan keputusan pengujian ini sebagai berikut: 1. Jika nilai korelasi $> 0,80$ maka ada masalah multikolinieritas. 2. Jika nilai korelasi $< 0,80$ maka tidak ada maslah multikolinieritas.

Tabel 5. Hasil Analisis Multikolineritas (VIF)

	X (<i>Social media marketing</i>)	Z1 (<i>Value Concioussness</i>)	Z2 (<i>Brand Concioussness</i>)	Y (<i>Brand Loyalty</i>)
X (<i>Social media marketing</i>)		1,000	1,000	2,202
Z1 (<i>Value Concioussness</i>)				1,836

Z2 (Brand Consciousness)	2,423
Y (Brand Loyalty)	

Sumber: Data Primer dioalah tahun, 2023

Dari data table di atas dapat dilihat bahwa seluruh variabel dalam pengujian ini memenuhi syarat uji multikoleniaritas dengan nilai tolerance >0,80. Nilai dari variabel *Social media marketing* terhadap *Brand Loyalty* sebesar 2,202. Kemudian nilai variabel *Brand Consciousness* terhadap *Brand Loyalty* sebesar 2,423 dan nilai dari variabel *Value Consciousness* terhadap *Brand Loyalty* sebesar 1,836. Sementara nilai variabel *Social media marketing* terhadap *Brand Consciousness* sebesar 1,000, dan nilai variabel *Social media marketing* terhadap *Value Consciousness* sebesar 1,000. Dari beberapa variabel penelitian diatas pada setiap variabel memiliki nilai melebihi angka 0,80 maka dapat diambil kesimpulan bahwa dalam penelitian ini tidak melanggar uji asumsi multikolinearitas.

Inner Model

Coefficient Determinant (R²)

Menurut Ghozali (2018), nilai koefisien determinasi terletak pada 0 dan 1. Nilai R² yang kecil bearati kemampuan variabel intervenining dan variabel dependen dalam mejelaskan sangat terbatas.

Tabel 6. Coefficient Determination (R²)

	RSquare	RSquare Adjusted
Y	0,758	0,753
Z1	0,359	0,753
Z2	0,514	0,511

Sumber : Data diolah tahun 2023

Dari table diatas nilai RSquare untuk variabel Y sebesar 0,758 atau sebesar 75,8% menunjukkan bahwa variabel dapat mempengaruhi sebesar 75,8% sedangkan variabel Z1 memiliki nilai Rsquare 0,359 atau sebesar 35,9% menunjukkan bahwa variabel dapat mempengaruhi sebesar 48,8% dan variabel Z2 memiliki nilai Rsquare 0,514 atau sebesar 51,4% menunjukkan bahwa variabel dapat mempengaruhi sebesar 51,5%.

Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

Dalam penelitian ini menentukan model fit atau uji kelayakan suatu variabel dalam penelitian berdasarkan analisis NFI dengan menggunakan software SmartPLS. Berikut ini merupakan hasil analisis NFI yang didapatkan dari penelitian ini :

Tabel 7. Hasil Analisis NFI

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0,089	0,099
d_ULS	1,355	1,668
d_G	0,633	0,674
Chi-square	544,320	552,818
NFI	0,704	0,700

Sumber: Data primer diolah, 2023

Menurut Ghazali, (2018) Nilai NFI dalam nilai antara 0 dan 1, model mempunyai kecocokan tinggi jika nilai mendekati 1. Nilai Normal Fit Index (NFI) pada penelitian ini adalah 0.7, dimana semakin mendekati 1 maka semakin baik kecocokannya. NFI merupakan ukuran kesesuaian model sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini baik.

Uji *Effect Size* (*f*)

Menurut Cohen dalam Ghozali & Latan (2018), uji ini digunakan untuk mengetahui kebaikan model variabel independent dengan variabel dependen. Nilai *f* 0,02 dikategorikan kecil, nilai *f* 0,15 dikategorikan menengah, dan nilai *f* 0,35 dikategorikan besar.

Tabel 8. *Effect Size*

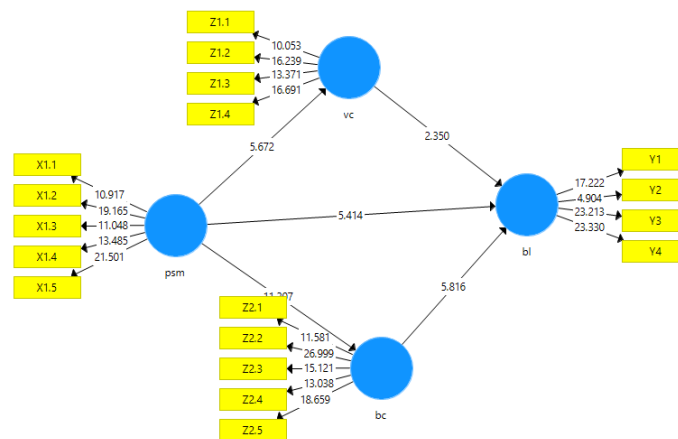
Z2	Z2	Y	X	Z1
Y		0,346		
X				
Z1	1,058	0,250		0,560
Z2		0,056		

Sumber : Data primer diolah tahun, 2023

Berdasarkan table di atas dapat disimpulkan bahwa variabel *Social media marketing* terhadap *Brand Consciousness* memiliki nilai *f* 1,058 sehingga bisa ditarik kesimpulan berpengaruh signifikan karena nilainya lebih besar dari pada 0,35. Pada variabel *Social media marketing* terhadap Variabel *Brand Loyalty* memiliki nilai *f* 0,250 sehingga dapat ditarik kesimpulan berpengaruh signifikan menengah karena

memiliki nilai diatas 0,15. Pada variabel *Social media marketing* terhadap variabel *Value Consciousness* memiliki nilai f 0,560 sehingga bisa disimpulkan berpengaruh signifikan tinggi diatas 0,35. Pada variabel *Brand Consciousness* terhadap variabel *Brand Loyalty* memiliki nilai f 0,346 sehingga disimpulkan memiliki pengaruh signifikan menengah karena nilainya dibawah 0,35. Dan variabel *Value Consciousness* terhadap Variabel *Brand Loyalty* memiliki nilai f 0,056 sehingga disimpulkan memiliki pengaruh rendah karena dibawah 0,15.

Uji Hipotesis



Gambar 2. Inner Model

Dalam penelitian ini memungkinkan adanya pengaruh langsung dan tidak langsung karena adanya dua variabel independen, satu variabel dependen dan satu variabel mediasi. Maka diperlukan pengujian hipotesis lebih lanjut menggunakan hasil dari *t-statistic* dan *P-values*. Hasil pengolahan uji hipotesis ini dilakukan pada opsi bootstrapping pada software SmartPLS 3.0. Berikutnya pada bagian inner model dipilih berdasarkan *path coefficient* dan *p-values* sehingga grafik hubungan antar variabel sebagai berikut :

Pengujian Pengaruh Langsung

Analisis pengujian pengaruh langsung atau *direct effect* berfungsi untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi. Apabila nilai *t statistic* >1,984 (t-tabel) maka pengaruh antar variabel signifikan (H_a diterima) dan apabila nilai *t statistic* <1,984 (t table) maka pengaruh antar variabel tidak signifikan (H_0 ditolak). Menurut Ghazali (2018) nilai P-Value dalam penelitian menggunakan tingkat signifikan 0,05 dengan artian jika

nilai signifikan P-Value <0,05 maka H1 diterima dan sebaliknya apabila nilai P-Value >0,05 maka H1 ditolak. Berikut ini hasil dari uji path *coefficient dirrect effect* pada penelitian ini :

Tabel 9. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung

	Original sample (O)	Standart deviation (STDEV)	T statistic (/O/STDEV/)	P values	Keterangan
<i>Brand Consciousness-> Brand Loyalty</i>	0,450	0,077	5,816	0,000	Berpengaruh Signifikan
<i>Social media marketing-> Brand Consciousness</i>	0,717	0,063	11,307	0,000	Berpengaruh Signifikan
<i>Social media marketing -> Brand Loyalty</i>	0,365	0,067	5,414	0,000	Berpengaruh Signifikan
<i>Sosia media marketing -> Value Consciousness</i>	0,599	0,106	5,672	0,000	Berpengaruh Signifikan
<i>Value Consciousness -> Brand Loyalty</i>	0,158	0,067	2,350	0,019	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2023

Untuk mengetahui hasil pengujian dalam table 4.21 signifikan atau tidak maka harus melihat pada bagian *t statistic* dan *P value* sedangkan nilai *original sample* yang menunjukkan nilai koefisien jalur. Berikut merupakan penjelasan dari table 4.21 diatas :

- 1) Hasil analisis pengaruh variabel *Brand Consciousness* terhadap *Brand Loyaty* menunjukkan nilai *original sample* 0,450 artinya *Brand Consciousness* berpengaruh secara positif terhadap variabel *Brand Loyalty*. Nilai *t-statistic* variabel *Brand Consciousness* terhadap *Brand Loyalty* 5,816 dan nilai *P-values* memiliki nilai sebesar 0,000. T-statistic menunjukkan angka >1,984 (*t table*), sementara *P-values* berada dibawah 0,05 maka dapat dirtikan bahwa variabel

Brand Consciousness berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *Brand Loyalty*. **(H3 Diterima)**

- 2) Hasil analisis pengaruh variabel *Social media marketing* terhadap variabel *Brand Consciousness* menunjukkan nilai *original sample* 0,717 yang artinya *Social media marketing* berpengaruh secara positif terhadap *Brand Consciousness*. Nilai *t-statistic* variabel *Social media marketing* terhadap *Brand Consciousness* sebesar 11,307 dan *p-values* sebesar 0,000. *T-statistic* menunjukkan angka >1,984 (*t table*), sementara *P-values* sebesar 0,000 berada dibawah 0,05 maka dapat diartikan bawa variabel *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Consciousness*. **(H2 Diterima)**
- 3) Hasil analisis pengaruh variabel *Social media marketing* terhadap *Brand Loyalty* menunjukan nilai *original sample* 0,365 yang artinya *Social media marketing* berpengaruh secara positif terhadap *Brand Loyalty*. Nilai *t-statistic* variabel *Social media marketing* terhadap *Brand Loyalty* memiliki nilai sebesar 5,414 nilai ini menunjukkan >1,984 (*t-tabel*), dan *p-values* sebesar 0,000 berada dibawah 0,05. Maka dapat diartikan bahwa variabel *Social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. **(H1 Diterima)**
- 4) Hasil analisis pengaruh variabel *Social media marketing* terhadap variabel *Value Consciousness* menunjukan nilai *original sample* 0,599 yang artinya *Social media marketing* berpengaruh secara positif terhadap *Value Consciousness*. Nilai *t-statistic* variabel *Social media marketing* terhadap *Value Consciousness* sebesar 5,672 nilai ini menunjukkan >1,984 (*t table*), dan *p-values* sebesar 0,000 berada dibawah 0,05. Maka dapat diartikan bahwa variabel *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Value Consciousness*. **(H4 Diterima)**
- 5) Hasil analisis pengaruh variabel *Value Consciousness* terhadap variabel *Brand Loyalty* menunjukan nilai *original sample* 0,158 yang artinya *Value Consciousness* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*. Nilai *t-statistic* variabel *Value Consciousness* terhadap *Brand Loyalty* sebesar 2,350 nilai ini menunjukkan > 1,984 (*t table*), dan *p-values* sebesar 0,019 berada dibawah 0,005. Maka dapat diartikan bahwa variabel *Value Consciousness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. **(H5 Diterima)**

Pengujian *indirect effect* atau Pengaruh Tidak Langsung

Analisis pengujian tidak langsung atau analisis *indirect effect* digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang dimediasi oleh suatu variabel intervening atau variabel mediator. Agar sebuah hiotesis dapat dianggap signifikan maka nilai *t-statistic* harus lebih besar dari *t-tabel* yaitu 1,984. Selain itu,

nilai *p-values* harus lebih kecil dari 0,05 apabila nilai *p-values* lebih besar 0,05 maka variabel tersebut dianggap tidak berpengaruh. Sementara untuk menentukan koefisien jalur hubungan antar variabel maka perlu memperhatikan nilai *original sample*. Hasil pengaruh tidak langsung pada penelitian ini dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 10. Analisa Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Standard deviation (STDEV)	T-statistic (/O/STDEV/)	P values	Keterangan
<i>Social media marketing -> Brand</i>	0,323	0,053	6,045	0,000	Berpengaruh Positif
<i>Consciousness -> Brand Loyalty</i>					
<i>Social media marketing -> Value</i>	0,095	0,042	2,266	0,024	Berpengaruh Positif
<i>Consciousness -> Brand Loyalty</i>					

Sumber: Data Analisis, 2023

Berdasarkan tabel analisis *indirect effect* atau pengaruh tidak langsung, dapat diketahui bahwa terdapat 1 variabel bebas dan 1 variabel terikat yang dimediasi oleh 2 variabel mediasi yakni *Brand Concuioness* dan *Value Consciousness*.

Original sample menunjukkan arah hubungan, dari table 4.22 menunjukkan arah positif hubungan variabel *Social media marketing* terhadap *Brand Loyalty* dan dimediasi oleh *Brand Consciousness* yang memiliki nilai *original sample* 0,323. Pada hubungan tesebut nilai *t-statistic* bernilai sebesar 6,045 dimana nilai tersebut > *t table* 1,984 dan nilai *P-values* 0,000 dibawah 0,05 yang bearti signifikan positif. **(H6 Diterima)**

Kemudian pada table 4.22 hasil analisis *indirect effect* atau pengaruh tidak langsung diatas, *original sample* pada hubungan *Social media marketing* terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh *Value Consciousness* memiliki nilai *original sample* sebesar 0,095 sehingga dinyatakan positif. Nilai *t statistic* sebesar 2,266 yang mana nilai tersebut > 1,983 dan nilai *P-values* sebesar 0,026 dibawah nilai 0,05 maka hasilnya signifikan positif. **(H7 Diterima)**

Jadi berdasarkan uraian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa hubungan antara variabel *Social media marketing* yang dimediasi oleh variabel *Brand Brand Consciousness* berpengaruh positif terhadap variabel Brand Loyalty. Sehingga *Brand*

Consciousness mampu memediasi hubungan *Social media marketing* terhadap *Brand Loyalty*.

Dan variabel *Social media marketing* yang dimediasi *Value Consciousness* berpengaruh positif terhadap variabel *Brand Loyalty*. Sehingga *Value Consciousness* mampu memediasi hubungan antar *Social media marketing* terhadap *Brand Loyalty*.

PEMBAHASAN

Berikut ini merupakan pembahasan dari hasil penelitian berdasarkan pengujian hipotesis diatas :

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.21 melalui nilai *original sample* 0,365, nilai *t-statistic* 5,414 hal ini menunjukkan $> 1,984$ (*t table*), dan *p-values* sebesar 0,000 berada dibawah 0,05. Maka dapat diartikan bahwa responden berpendapat bahwa Kopi janji jiwa memiliki konten pemasaran yang baik dan mengikat konsumen sehingga menimbulkan sikap loyalitas merk pada Kopi Janji Jiwa. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian dari Endgormus dan Circek (2012) yang menemukan bahwa *Social media marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap *Brand Loyalty*.

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Consciousness*

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Consciousness*. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.21 melalui *original sample* 0,717, nilai *t-statistic* 11,307 hal ini menunjukkan $> 1,984$ (*t-tabel*), dan *p-values* sebesar 0,000 berada dibawah 0,05. Maka dapat diartikan bahwa *Social media marketing* merk Kopi Janji Jiwa mampu membuat responden peduli terhadap merk Kopi Janji Jiwa. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian dari Harianti., (2017) yang menemukan bahwa *Social media marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap *Brand Consciousness*.

Pengaruh *Brand Consciousness* terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa *Brand Consciousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.21 melalui *original sample* 0,450, nilai *t-statistic* sebesar 5,816 hal ini menunjukkan $> 1,984$ (*t table*), dan *p-values* sebesar 0,000 berada dibawah 0,05. Maka dapat diartikan bahwa responden berpendapat bahwa *Brand Consciousness* yang disiratkan dari merk Kopi Janji Jiwa sehingga dapat mempengaruhi secara positif

responden terhadap Loyalitas merk atau *Brand Loyalty*. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian dari Chionomoa, (2017) yang menemukan bahwa ada pengaruh signifikan positif *Brand Consciousness* terhadap *Brand Loyalty*.

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Value Consciousness*

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa *Social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Value Consciousness*. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.21 melalui *original sample* 0,599 nilai *t-statistic* sebesar 5,672 hal ini menunjukkan $>1,984$ (*t table*), sementara *P-values* sebesar 0,000 berada dibawah 0,05. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa *Social media marketing* yang dimiliki merk Kopi Janji Jiwa mampu memberikan nilai manfaat terhadap konsumen sehingga membuat pengaruh positif terhadap *Value Consciousness*. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian dari Ismail (2018) dan Ahmed et., al (2019) menemukan bahwa *Social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *Value Consciousness*.

Pengaruh *Value Consciousness* terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa *Brand Awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.21 melalui nilai *original sample* 0,158, nilai *t-statistic* 2,350 hal ini menunjukkan $>1,984$ (*t tabel*) dan nilai *P-values* memiliki nilai sebesar 0,019 berada dibawah 0,05. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa kepedulian nilai yang diberikan merk Kopi Janji Jiwa mampu memberikan pengaruh positif terhadap sikap responden loyalitas merk atau *Brand Loyalty*. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian dari Harianti (2017) dan Ismail (2017) menemukan bahwa *Value Consciousness* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*.

Brand Consciousness* memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Loyalty

Berdasarkan penelitian dapat diketahui bahwa *Brand Consciousness* mampu memediasi pengaruh *Social media marketing* terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini dapat dilihat dari tabel 4.22 melalui *original sample* 0,323, nilai *t-statistic* bernilai sebesar 6,045 hal ini menunjukkan $> t table$ 1,984 dan nilai *P-values* 0,000 berada dibawah 0,05. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa semakin baik *Social media marketing* yang ada pada akun sosial media Kopi Janji Jiwa dapat membuat kepedulian yang positif sehingga konsumen memiliki sikap loyalitas merk atau *Brand Loyalty*. Hasil dari penelitian ini memperkuat hasil penelitian Harianti, (2019) *Brand Consciousness* mampu memediasi *Social media marketing* terhadap *Brand Loyalty*.

Value Consciousness* memediasi pengaruh *Social media marketing* terhadap *Brand Loyalty

Berdasarkan penelitian dapat diketahui bahwa *Value Consciousness* mampu memediasi pengaruh *Social Marketing* terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.22 melalui *original sample* 0,095, nilai *t statistic* sebesar 2,266 hal ini menunjukkan $> 1,984$ dan nilai *P-values* sebesar 0,024 dibawah nilai 0,05. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa *Social media marketing* mempengaruhi secara positif terhadap *Brand Loyalty* yang timbul karena kepedulian nilai yang diberikan oleh merk Kopi Janji Jiwa. Penelitian ini memperkuat hasil penelitian dari Ismailet al., (2018) *Value Consciousness* mampu memediasi pengaruh *Social media marketing* terhadap *Brand Loyalty*

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Value Consciousness*.
2. *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Consciousness*.
3. *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*.
4. *Value Consciousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*.
5. *Brand Consciousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*.
6. *Value Consciousness* memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Loyalty*.
7. *Brand Consciousness* memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Loyalty*.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, A. (2017). Persepsi Masyarakat Terhadap Penggunaan Transportasi Online (Go-Jek) Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(9), 42–58.
- Fahrian, F., Hasiolan, B. L., & Haryono, T. A. (2015). Pengaruh Citra Merek, Lokasi, Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Membeli Bbm Di Spbu Gasindo Mekar Putra Semarang. *Journal of Management*, 1(1), 110. <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/261>
- Fatihudin, D. , & F. A. (2019). Buku Pemasaran Jasa (strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan). (1st ed., Vol. 1). CV Budi Utama.
- Hidajat, S. dan K. (2019). 5093-11284-1-Sm. *Manajerial Dan Kewirausahaan*, 1(2), 325–334.

- Imron, ahmad syaifulloh, Wardani, niken hendrakusma, & Rokhmawati, retno indah. (2018). Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen: Studi Pada Transportasi Online (Go-Jek Indonesia). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 2(9), 9.
- Ismail, A. R., Nguyen, B., & Melewar, T. C. (2018). Impact of perceived social media marketing activities on brand and value consciousness: Roles of usage, materialism and conspicuous consumption. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 12(3), 233–254.
- Istiani, N., & Islamy, A. (2020). Fikih Media Sosial Di Indonesia. *Asy Syar'iyah: Jurnal Ilmu Syari'Ah Dan Perbankan Islam*, 5(2), 202–225.
- Karimah, D. (2022). *Komunikasi Dan Produksi Ruang Kedai Kopi* 66. 33(1), 1–12.
- Lutfi, S. (2019). *Usulan Rancangan Strategi Pengembangan Usaha Kedai Bento Kopi Menggunakan Pendekatan Blue Ocean Strategy*. 8(5), 55.
- Maharani Purnama, P. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Wedding Organizer Di Kota Prabumulih. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 140. <https://doi.org/10.32502/jimn.v7i2.1564>
- Marhantara, Y. G., & Widodo, T. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Twitter Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Penggunaan Customer Streaming Vidio. com (Studi Pada Kota Bandung). *EProceedings ...*, 8(5), 4702–4709. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16038>
- Miyv Fayzhall dan Santo Suwandi. (2016). Analisis Pengaruh Produk Merek dan Harga Terhadap Strategi Promosi dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pembelian Produk Kecap Manis Bango. *Jurnal Manajemen*, 04(1), 125.
- Nono Wibisono, E. A. (2015). *Pengaruh Sosial Media dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan*. 6(1), 131–143.
- Pasaribu, R., & Silalahi, A. (2020). Analysis of the Impact of Social Media Marketing Activities in Brand Loyalty With Brand Awareness As Intermediate Variables (Study on Traveloka Brand). *Visi Sosial Humaniora*, 1(1), 73–83. <https://doi.org/10.51622/vsh.v1i1.26>
- Purbohastuti, A. W. (2018). Faktor Penyebab Beralihnya Konsumen Ojek Pangkalan Menjadi Ojek Online. *Faktor Penyebab Beralihnya Konsumen Ojek Pangkalan Menjadi Ojek Online*, 13(1), 238–251.
- Ratnawati Ayu. (2017). Aspek hukum legalitas perusahaan atau badan usaha dalam kegiatan bisnis. *Jurnal Hukum Samudra Keadilan*, 12, 136–145.
- Risal, T. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Bmt Kampoeng Syariah. *JMB (Jurnal Manajemen Dan Bisnis)*, 1(1). <https://doi.org/10.30743/magister.v1i1.1607>

- Romadhan, M. I. (2018). Personal Branding Jokowi Dalam Mempertahankan. *MetaCommunication; Journal of Communication Studies*, 3(2), 76–93.
- Sagiyanto, A., & Ardiyanti, N. (2018). SELF DISCLOSURE MELALUI MEDIA Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Anggota Galeri Quote). *Nyimak (Journal of Communication)*, 2(1), 81–94. <https://doi.org/10.31000/nyimak.v2i1.687>
- Setiawati, S. D., Retnasari, M., & Diny Fitriawati. (2019). Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *JURNAL ABDIMAS BSI Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 125–136.
- Sugiyono, T. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. *Alfabeta. Bandung*.
- Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. R. (2020). Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 32(1), 25–41. <http://ojs.uajy.ac.id/index.php/modus/article/view/3194>
- Utomo, I. W. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Komunikasi*, VIII(1), 78. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2327/1607>
- Verdilla, V., & Albari, A. (2018). Dampak Dimensi Ekuitas Merek Dalam Membentuk Minat Beli Ulang. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17(2), 81. <https://doi.org/10.28932/jmm.v17i2.802>
- Widiastutie, S., Kusuma, C. S. D., Pradhanawati, A., & Sardjono, M. A. (2022). Diplomasi Kopi Indonesia di Kancah Dunia. *Indonesian Perspective*, 7(2), 180–204. <https://doi.org/10.14710/ip.v7i2.50778>
- Wijianto, N. (2020). Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova Reborn Di Surabaya Melalui Citra Merk. *Doctoral Dissertation*.
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129–144. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0154>
- Lestari, S. (2018). Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Pada Mnc Play Jakarta Selection and peer-review under responsibility of The 11th STIKOM CKI on SPOT. *CKI On SPOT*, 11(1).
- Manajemen, J., & Vol, F.-U. (2016). *Analisis Pengaruh Produk, Merek Dan Harga Terhadap Strategi Promosi Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pembelian Produk Kecap Manis Bango* (Vol. 04, Issue 1).
- Widiastutie, S., Pradhanawati, A., & Agung Sardjono, M. (2022). Diplomasi Kopi Indonesia di Kancah Dunia Chusnu Syarifa Diah Kusuma Universitas Negeri Yogyakarta. In *Indonesian Perspective* (Vol. 7, Issue 2).