

**PENGARUH *SOCIAL NETWORKING* TERHADAP *BRAND LOYALTY* YANG
DIMEDIASI OLEH *BRAND TRUST***

(Studi pada Konsumen Erha Dermatology yang Menggunakan Jejaring Sosial di
Yogyakarta)

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Prasyarat guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh:

Dwi Isnawati

NIM. 13808141049

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA

2017

**PENGARUH *SOCIAL NETWORKING* TERHADAP *BRAND LOYALTY*
YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND TRUST***

(Studi pada Konsumen Erha Dermatology yang Menggunakan Jejaring Sosial di
Yogyakarta)

Skripsi

Oleh:
Dwi Isnawati
NIM. 13808141049

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diujikan dan dipertahankan
di depan Dewan Penguji Tugas Akhir Skripsi Jurusan Manajemen, Fakultas
Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.

Yogyakarta, 8 Juni 2017

Disetujui,
Dosen Pembimbing,



Arif Wibowo, MEI

NIP. 19730426 200003 1006

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul
PENGARUH *SOCIAL NETWORKING* TERHADAP *BRAND LOYALTY*
YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND TRUST*

(Studi pada Konsumen Erha Dermatology yang Menggunakan Jejaring Sosial di Yogyakarta)

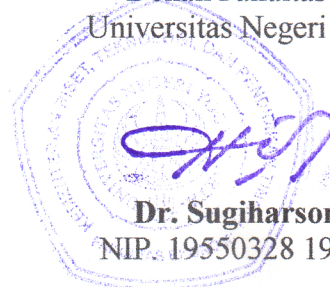
Oleh:
Dwi Isnawati
NIM. 13808141049

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Tugas Akhir Skripsi Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta pada tanggal 15 Juni 2017 dan dinyatakan telah lulus.

DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Dr. Tony Wijaya, MM	Ketua Penguji		10 Juli 2017
Arif Wibowo, MEI	Sekretaris Penguji		11 Juli 2017
Drs. Nurhadi, MM	Penguji Utama		10 Juli 2017

Yogyakarta, 14 Juli 2017
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta,



Dr. Sugiharsono, M.Si.
NIP. 19550328 198303 1 002

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dwi Isnawati
NIM : 13808141049
Jurusan/Prodi : Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi
Universitas : Universitas Negeri Yogyakarta
Judul Skripsi : **PENGARUH *SOCIAL NETWORKING* TERHADAP
BRAND LOYALTY YANG DIMEDIASI OLEH
BRAND TRUST (Studi pada Konsumen Erha
Dermatology yang Menggunakan Jejaring Sosial di
Yogyakarta)**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagian acuan atau kutipan dengan tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Yogyakarta, 8 Juni 2017

Yang menyatakan,



Dwi Isnawati
NIM. 13808141049

HALAMAN MOTTO

**“Allah Mengetahui Berapa Kali Kau Mencoba (Berusaha)”
(Anonim)**

**Ada dua hal yang bisa kamu kendalikan dalam hidupmu: Sikapmu dan
Usahamu
(Billy Cox)**

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan untuk:

Bapak Jasman dan Ibu Sumartini yang selalu mendukung dan mendo'akan saya menjadi pribadi yang lebih baik, serta selalu memperhatikan keluh kesah dan cerita-cerita saya.

Suhandoyo dan Septi Puji Astuti, kakak serta adik saya yang selalu mewarnai hari-hari saya.

Keluarga keduaku,

Himajo

Akademi Berbagi Jogja

Radio Gulali

Amazon Team

English Camp

Mabe-13

Radio Buku

Hima Manajemen FE UNY

Callcenter SNMPTN 2017

Kelas MC Sahabat MPI

PT. Taspen (Persero) KC Yogyakarta

KKN 022 Bendungan dan ANDAB

**PENGARUH *SOCIAL NETWORKING* (JEJARING SOSIAL) TERHADAP
BRAND LOYALTY (LOYALITAS MEREK) YANG DIMEDIASI OLEH
BRAND TRUST (KEPERCAYAAN MEREK)**

(Studi pada Konsumen Erha Dermatology yang Menggunakan Jejaring Sosial di
Yogyakarta)

Oleh:

Dwi Isnawati

NIM: 13808141049

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh *social networking* (jejaring sosial) terhadap *brand trust* (kepercayaan merek), (2) Pengaruh *social networking* (jejaring sosial) terhadap *brand loyalty* (loyalitas merek), (3) Pengaruh *brand trust* (kepercayaan merek) terhadap *brand loyalty* (loyalitas merek), (4) Pengaruh *social networking* (jejaring sosial) terhadap *brand loyalty* (loyalitas merek) yang dimediasi oleh *brand trust* (kepercayaan merek).

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Kategori penelitian ini adalah survei dan menggunakan instrumen berupa kuesioner untuk memperoleh data. Populasi penelitian ini adalah pengguna produk kecantikan Erha Dermatology di Yogyakarta serta yang menggunakan *social networking* (jejaring sosial). Sampel dalam penelitian diperoleh dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, sehingga diperoleh 102 responden. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier sederhana dan hipotesis diuji dengan t test.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *Social networking* (jejaring sosial) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand trust* (kepercayaan merek) dengan nilai regresi 0,459 dan tingkat signifikansinya 0,000. (2) *social networking* (jejaring sosial) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* (loyalitas merek) dengan nilai regresi 0,395 dan tingkat signifikansinya 0,000. (3) *brand trust* (kepercayaan merek) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* (loyalitas merek) dengan nilai regresi 0,694 dan tingkat signifikansinya 0,000. (4) *social networking* (jejaring sosial) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* (loyalitas merek) yang dimediasi oleh *brand trust* (kepercayaan merek) dengan tingkat signifikansi 0,000. Besarnya pengaruh *social networking* (jejaring sosial) dan *brand trust* (kepercayaan merek) mampu menjelaskan variabel *brand loyalty* (loyalitas merek) sebesar 47,5% dan sisanya sebesar 52,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Social Networking, Brand Trust, Brand Loyalty*

***THE INFLUENCE OF SOCIAL NETWORKING TOWARDS BRAND LOYALTY
THAT MEDIATED BY BRAND TRUST***

*(A Case Study of Erha Dermatology Customer that Use Social Networking In
Yogyakarta)*

By:

Dwi Isnawati

NIM 13808141049

ABSTRACT

This study aimed to determine (1) the influence of social networking towards brand trust (2) the influence of social marketing towards brand loyalty (3) the influence of brand trust towards brand loyalty (4) the influence of social networking towards brand loyalty that mediated by brand trust.

This study was an associative methods using the quantitative approach. The type of research used in this study was a survey, and this research used instrument questionnaires to obtain data. The population in this study was Erha Dermatology's customers who used social networking in Yogyakarta. The sample in this study was obtained by purposive sampling methods, and gained 102 respondent. This research used multiple regression analysis with t test.

The result of this study showed that: (1) Social networking had positive influenced to brand trust with regression value was 0,459 and significance level was 0,000. (2) Social Networking had positive influenced to brand loyalty with regression value was 0,395 and significance level was 0,000. (3) Brand trust had positive influenced to brand loyalty with regression value was 0,694 and significance level was 0,000. (4) Social networking had positive influenced to brand loyalty which was mediated by brand trust with significance level 0,000. Social networking and brand trust were able to explain brand loyalty variable up to 47,5%, whereas 52,5% was caused by another variable which was not included in the research model.

Keyword: Social Networking, Brand Trust, Brand Loyalty

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang senantiasa memberikan ridho, kemudahan dan kelancaran, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh *Social Networking* terhadap *Brand Loyalty* yang Dimediasi oleh *Brand Trust* pada Konsumen Erha Dermatology yang Menggunakan Jejaring Sosial di Yogyakarta". Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan dan Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.

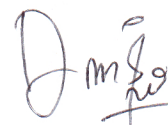
Skripsi ini tidak akan berhasil tanpa peran serta dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, ucapan terimakasih disampaikan kepada :

1. Prof. Dr. Sutrisna Wibawa, M.Pd., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono., Ph.D., Ketua Jurusan Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta
4. Lina Nur Handayani, MM, Dosen Pembimbing Akademik yang selalu memberikan arahan dan motivasi.
5. Arif Wibowo, MEI., Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, dan pengarahan dalam menyusun skripsi ini.
6. Dr. Tony Wijaya, MM., Dosen sekaligus Ketua Penguji yang telah memberikan pertimbangan dan masukan guna penyempurnaan penulisan skripsi.

7. Dr. Nurhadi, MM., Dosen sekaligus Penguji Utama yang telah memberikan masukan dan saran guna penyempurnaan penulisan skripsi.
8. Seluruh Dosen dan Staff Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
9. Kedua orangtuaku, Bapak Jasman dan Ibu Sumartini yang selalu memberikan dorongan dan do'a agar menjadi pribadi yang berkualitas.
10. Rinawati Dyah Pertiwi, Denik Priyanti, Tri Sutarti, Ulfah, Dinanti Silvia, Anarkhi Dianastuty, Puji Lestari, dan seluruh teman-teman Manajemen kelas B angkatan 2013, terima kasih atas kebersamaan dan dukungannya selama ini
11. Keluarga Akademi Berbagi Jogja dan Radio Gulali, terimakasih atas kebersamaan, kehangatan, pengalaman dan ilmunya yang luar biasa.
12. Segenap pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan semangat, pengetahuan, dan bantuannya dari awal sampai akhir kepada penyusun dalam menyelesaikan jenjang kuliah.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan ketidaksempurnaan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diperlukan. Namun demikian, merupakan harapan bagi penulis bila skripsi ini dapat memberikan manfaat yakni berupa sumbangan pengetahuan bagi orang lain.

Yogyakarta, 8 Juni 2017
Penyusun,



Dwi Isnawati
NIM. 13808141049

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	12
C. Batasan Masalah.....	13
D. Perumusan Masalah.....	13
E. Tujuan Penelitian.....	14
F. Manfaat Penelitian.....	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	16
A. Kajian Pustaka.....	16
B. Penelitian yang Relevan.....	23
C. Kerangka Berpikir.....	26

D. Paradigma Penelitian.....	27
E. Hipotesis.....	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
A. Desain Penelitian.....	29
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	29
C. Populasi dan Sampel.....	29
D. Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	31
E. Variabel dan Definisi Operasional.....	31
F. Instrumen Penelitian.....	34
G. Uji Instrumen Penelitian.....	36
H. Teknik Analisis Data.....	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
A. Analisis Deskriptif.....	47
B. Uji Asumsi Klasik.....	56
BAB V KESIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN....	80
A. Kesimpulan.....	80
B. Keterbatasan Penelitian.....	81
C. Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA.....	84
LAMPIRAN.....	88
Kuesioner Penelitian.....	89
Data Validitas.....	94
Data Penelitian.....	97
Data Karakteristik Responden.....	101
Data Kategorisasi.....	105

Hasil Uji Validitas <i>Social Networking</i>, <i>Brand Trust</i>, dan <i>Brand Loyalty</i>.....	108
Hasil Uji Reliabilitas.....	109
Hasil Karakteristik Responden.....	110
Hasil Uji Normalitas.....	111
Hasil Uji Linieritas.....	112
Means.....	112
Hasil Uji Multikolinieritas.....	113
Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	115
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana.....	117

DAFTAR TABEL

Tabel 1. <i>Top Brand Index</i> Tahun 2014, 2015, dan 2016 Bidang Klinik Kecantikan/Perawatan Kulit.....	4
Tabel 2. <i>Social Media Award</i> 2014, dan 2015.....	9
Tabel 3. Skor Skala <i>Likert</i>	34
Tabel 4. Tingkatan Rating of Agreement.....	35
Tabel 5. Kisi-kisi Instrumen.....	35
Tabel 6. <i>KMO & Bartlett's Test</i>	37
Tabel 7. <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	38
Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas.....	40
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	49
Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan dan Pekerjaan.....	50
Tabel 13. Data Deskriptif Variabel.....	52
Tabel 14. Kategorisasi Variabel <i>Social Networking</i>	53
Tabel 15. Kategorisasi Variabel <i>Brand Loyalty</i>	54
Tabel 16. Kategorisasi Variabel <i>Brand Trust</i>	56
Tabel 17. Hasil Uji Normalitas.....	57
Tabel 18. Hasil Uji Linieritas.....	58
Tabel 19. Hasil uji Multikolinieritas.....	59
Tabel 20. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	59

Tabel 21. Pengaruh <i>Social Networking</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	61
Tabel 22. Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	62
Tabel 23. Pengaruh <i>Social Networking</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	63
Tabel 24. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total Pengaruh.....	65
Tabel 25. Hasil Koefisien Determinasi <i>Social Networking</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	70
Tabel 26. Hasil koefisien Determinasi <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	70
Tabel 27. Hasil Koefisien Determinasi <i>Social Networking</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Pola Hubungan X ke Y melalui M.....	27
Gambar 2. Model Analisis Jalur.....	66

DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian.....	83
Data Validitas.....	88
Data Penelitian.....	91
Data Karakteristik Responden.....	95
Data Kategorisasi.....	99
Hasil Uji Validitas <i>Social Networking, Brand Trust, dan Brand Loyalty</i>	102
Hasil Uji Reliabilitas.....	103
Hasil Karakteristik Responden.....	104
Hasil Uji Normalitas.....	105
Hasil Uji Linieritas.....	106
Hasil Uji Multikolinieritas.....	107
Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	109
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana.....	111

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perawatan di klinik kecantikan bukan pilihan yang utama bagi setiap orang, akan tetapi saat ini sebagian besar masyarakat mulai mempercayakan kecantikan kulit wajahnya di klinik-klinik kecantikan. Riset yang dilakukan atas wanita usia 20-40 tahun menunjukkan bahwa wanita merasa perlu memanjakan diri dengan ritual perawatan kecantikan dan kesehatan agar senantiasa tampil prima, sebanyak 80% dari responden mengikuti tren kecantikan, 62% rutin mengunjungi klinik perawatan kecantikan dan rata-rata frekuensi mengunjungi *slimming center* dan *beauty clinic* adalah 2 kali dalam sebulan, dengan *budget* untuk sekali perawatan hingga Rp 2,5 juta (www.lensaindonesia.com). Berkaitan dengan riset, dapat membuktikan bahwa sebagian besar wanita mengikuti tren kecantikan dan hal ini sejalan dengan meningkatnya permintaan produk perawatan kecantikan.

Permintaan produk kecantikan yang semakin meningkat dari konsumen, ternyata diimbangi dengan meningkatnya penawaran produk kecantikan di klinik kecantikan. Hal ini ditandai dengan munculnya klinik-klinik kecantikan di negeri ini yang cukup banyak. Akan tetapi, tidak semua klinik kecantikan yang bisa dipercaya, karena belum semua klinik kecantikan memiliki *legal document* dan surat BPOM untuk produk-produknya, contohnya seperti klinik kecantikan

Queen Beauty di Sunter, Jakarta Selatan, walaupun sudah berdiri selama 16 tahun dan konsumennya kalangan menengah ke atas, klinik kecantikan ini dibekukan oleh Mabes Polri karena produk serta klinik kecantikan ini ilegal.

Kasus Queen Beauty dapat menjadi peringatan untuk konsumen agar ekstra berhati-hati untuk memilih klinik maupun produk kecantikan. Meskipun terdapat klinik kecantikan yang ilegal, ternyata masih banyak klinik kecantikan yang memiliki *legal document* dan BPOM. Salah satunya adalah Erha Dermatology. Erha Dermatology merupakan klinik kecantikan yang memiliki dokumen resmi dan produknya pun diizinkan beredar.

Tahun 1999, Erha Dermatology dibuka. Erha Dermatology merupakan sebuah klinik di Jakarta, yang hadir dalam dunia kesehatan kulit di Indonesia. Didukung oleh dermatolog terbaik, produk-produk yang inovatif, teknologi terkini, dan pelayanan terbaik. Klinik kecantikan lain lebih memilih untuk mengkampanyekan bahan-bahan yang alami dalam produk mereka, akan tetapi berbeda dengan Erha yang lebih menekankan *personalized therapy*, karena menurut Erha, jenis kulit masing-masing individu berbeda-beda. Hal ini merupakan warna baru di dunia kesehatan kulit di Indonesia. Menjadi yang berbeda bukan merupakan hal yang mudah, karena selain harus secara berkesinambungan menciptakan inovasi dan strategi, tetapi juga harus mempertahankan loyalitas konsumen terhadap merek. *Brand loyalty*

(loyalitas merek) merupakan hal yang berperan penting dalam bertahan hidupnya sebuah perusahaan, karena loyalitas yang tinggi dapat meningkatkan penjualan.

Brand loyalty (loyalitas merek) seringkali diukur dari seberapa banyak pembelian ulang (*repeat purchase*) dilakukan atau dari sensitivitas merek (id.wikipedia.org). Konsumen akan dikatakan loyal apabila konsumen puas akan kinerja produk dari merek, kemudian melakukan pembelian ulang merek tersebut. Menurut Tandjung (2004) loyalitas merek merupakan bagian dari ekuitas merek. Jika seorang pelanggan masih mempersoalkan harga, kenyamanan dan lain-lain, maka sesungguhnya merek tersebut belum memiliki ekuitas yang cukup tinggi. Apabila konsumen telah loyal terhadap merek maka konsumen tetap akan menggunakan merek, walaupun terdapat kabar yang kurang baik tentang merek. *Brand loyalty* (loyalitas merek) diukur dengan *Top Brand Index*, sebagai tolak ukur loyalitas konsumen terhadap merek.

Penilaian *Top Brand Index* dipilih konsumen dengan menggunakan hasil survei yang melihat tiga parameter yakni *top of mind share*, *top of market share* dan *top of commitment share*. Ketiga hal ini dapat mewakili loyalitas konsumen terhadap merek. Pada Tabel 1 terdapat TBI pada tahun 2014, 2015, dan 2016.

Tabel 1. *Top Brand Index* tahun 2014, 2015, dan 2016 bidang klinik kecantikan/perawatan kulit

Tahun	Top Brand Index				
	Natasha Skin CS	Erha Dermatology	London Beauty Center	Klinik Dr. Eva Mulia	
2014	34,9%	17,1%	5,1%	2,8%	
2015	26,1%	21,8%	3,5%	5,1%	
2016	40,1%	17,4%	6,4%	2,4%	

Sumber: *Top Brand Index*, 2014-2016, <http://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan tabel 1, Natasha Skin Clinic Center pada tahun 2014 sampai 2016 berada di posisi puncak dengan indeks berturut-turut 34,9% 26,1% dan 40% dan Erha Dermatology berada di peringkat kedua dengan index dari tahun 2014 sampai 2016 yaitu 17,1% 21,8% dan 17,4%. Hal ini menentukan loyalitas konsumen, walaupun indeks tidak terlalu jauh, akan tetapi yang menjadi kepercayaan konsumen masih Natasha Skin Clinic Center.

TBI pada tahun 2016, Erha Dermatology semakin tertinggal jauh oleh Natasha Skin Clinic Center yang berada pada TBI 40.1%, sehingga selisih 22,7%, padahal pada tahun 2015 TBI Erha Dermatology mengalami kenaikan yang positif dari tahun 2014. Kemungkinan besar loyalitas konsumen terhadap merek Erha Dermatology berfluktuasi, dan pada tahun 2015 ke tahun 2016 loyalitas konsumen terhadap Erha Dermatology semakin menurun. *Brand loyalty* (loyalitas merek) yang menurun juga akan berpengaruh pada *brand trust* (kepercayaan merek), hal ini seperti yang diungkapkan Morgan & Hunt (1994) bahwa *brand trust* (kepercayaan merek) akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan

kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi.

Brand trust (kepercayaan merek) merupakan adanya harapan atau kemungkinan yang tinggi merek tersebut akan mengakibatkan hasil yang positif terhadap konsumen Delgado (2005). Kepercayaan konsumen akan terbentuk apabila merek mampu memenuhi bahkan melebihi ekspektasi konsumen. Menurut Kustini (2011), *brand trust* (kepercayaan merek) dapat diukur melalui dimensi viabilitas (*dimension of viability*) dan dimensi intensionalitas (*dimension of intentionality*).

a. *Dimension of Viability*. Dimensi ini mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai (*value*).

b. *Dimension of Intentionality*. Dimensi ini mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator *security* dan *trust*

Oleh karena itu, *brand trust* (kepercayaan merek) terbentuk apabila dapat memuaskan kebutuhan serta nilai konsumen dan konsumen merasa nyaman apabila menggunakan merek.

Menurut Lau & Lee (1999) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek, yaitu *brand characteristic* (karakteristik merek), *company characteristic*

(karakteristik perusahaan), dan *consumer-brand characteristic* (karakteristik konsumen-merek) Ketiga hal inilah yang dapat mengarahkan *brand trust* (kepercayaan merek) ke *brand loyalty* (loyalitas merek). *Brand trust* (kepercayaan merek) merupakan tingkatan sebelum konsumen loyal terhadap merek. *Brand trust* (kepercayaan merek) akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi (Morgan & Hunt, 1994). Loyalitas konsumen terhadap merek dapat diperoleh oleh perusahaan dengan menciptakan kepercayaan konsumen terhadap merek, lalu tetap konsisten dalam menjaga kepercayaan konsumen. Dalam hal ini karena kepercayaan merupakan salah satu faktor terbentuknya *brand loyalty* (loyalitas merek), maka berdasarkan tabel satu dan dua, juga digunakan untuk mengambil kesimpulan bahwa kepercayaan konsumen terhadap Erha Dermatology semakin menurun.

Penelitian Rizan, dkk (2012) menyatakan tentang pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* teh botol SOSRO menemukan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek Teh Botol Sosro. Penelitian ini didukung oleh penelitian Annisa (2016) tentang pengaruh citra merek, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek jasa kurir, menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek.

Berbeda dengan penelitian Penelitian yang dilakukan oleh Halim R.E (2002) dengan metode SEM tentang “*The Effect of Relationship of Brand trust and Brand Affect on Brand Performance: An Analysis from Brand loyalty Perspective*” menunjukkan bahwa variabel *brand trust* (kepercayaan merek) berpengaruh negatif terhadap variabel loyalitas pembelian maupun loyalitas sikap (*brand loyalty perspective*). Dari kedua penelitian di atas terdapat kesenjangan, yang dapat digunakan sebagai dasar untuk pemilihan variabel penelitian, yaitu variabel *brand trust* (kepercayaan merek) terhadap variabel *brand loyalty* (loyalitas merek).

Brand trust (kepercayaan merek) saat ini dapat ditingkatkan oleh perusahaan dengan berbagai macam cara. Salah satunya dengan membuat aktivasi atau *campaign*. Cara ini sudah banyak digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan *feedback* dari konsumen, sehingga konsumen semakin mengenal merek yang kemudian akan mempercayai merek. Perusahaan yang ingin mendapatkan *feedback* dan berlanjut menjadi kepercayaan dari konsumen terhadap merek dapat menggunakan media *social networking* (jejaring sosial).

Jaringan sosial merupakan hubungan antar masyarakat yang pada dasarnya karena merasakan kesamaan, misalnya kesamaan nasib, kepentingan, pekerjaan dan lain-lain. Penerimaan, empati, dan saling mempengaruhi merupakan praktik dari jaringan sosial yang dapat meningkatkan rasa persamaan antar anggota dan homogenitas di

komunitas merek, Schau et al., (2009). Media sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumen dari perilaku pemberian info setelah pembelian (testimoni dari konsumen lain) yang dinyatakan sebagai pernyataan kekecewaan atau perilaku kecewa konsumen setelah pembelian, Mangold & Faulds (2009). Selain itu, M. Laroche et al., 2012 menyatakan bahwa media sosial dapat mendorong aksi penerimaan, empati, dan memberikan pengaruh. Jadi media sosial dapat mempermudah merek untuk diterima, mempengaruhi dan membangkitkan empati konsumen. Sehingga dapat ditarik kesimpulan dari M. Laroche et al., 2012 jejaring sosial merupakan media sosial yang digunakan untuk mempermudah merek diterima, mempengaruhi dan memunculkan empati konsumen.

Hampir sebagian besar masyarakat saat ini menggunakan *social networking* (jejaring sosial) seperti Facebook, Twitter, dan instagram. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) mengungkapkan pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang. Melalui angka tersebut, 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses *social networking* (jejaring sosial), kemudian Direktur Pelayanan Informasi Internasional, Ditjen Informasi dan Komunikasi Publik (IKP), Selamatta Sembiring mengatakan, situs *social networking* (jejaring sosial) yang paling banyak diakses adalah Facebook dan Twitter, dan Indonesia menempati peringkat 4 pengguna Facebook terbesar setelah USA, Brazil, dan India

(www.kominfo.go.id). Hal ini menjadi kemudahan bagi perusahaan untuk memasarkan produknya, dan menjalin kedekatan merek dengan konsumennya yang memakan biaya tidak terlalu besar. Berkaitan dengan hal ini, Erha Dermatology sebenarnya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan loyalitas konsumennya dengan *social networking* (jejaring sosial). Akan tetapi hal ini berbeda dengan realita di lapangan.

Pada tahun 2014 serta 2015, Erha Dermatology masih di posisi bawah dari pesaingnya sejak dahulu yaitu Natasha Skin Clinic Center. Pada tahun 2015, *earn media share sentiment* antara Natasha Skin Clinic Center dan Erha Dermatology pun terdapat selisih yaitu 13,9 % dimana Natasha Clinic center lebih unggul. Data mengenai Social Media Award tahun 2014 fase 2 serta tahun 2015 ini dapat terlihat pada table 2.

Tabel 2. Social Media Award 2014 dan 2015

Tahun	Pemenang	
	Pertama	Kedua
2014	Natasha Skin Clinic Center	Erha Dermatology
2015	Natasha Skin Clinic Center	Erha Dermatology

Sumber: *Top Brand Index*, 2014-2015, <http://www.marketing.co.id> dan Majalah Marketing Edisi 10/XV/Oktober 2015

Penghargaan ini diberikan kepada perusahaan-perusahaan yang memang memiliki *share of voice* besar serta memiliki sentimen yang baik/positif di media sosial. Perusahaan yang memiliki *share of voice*

seperti Natasha Skin Clinic Center, London Beauty Center, Erha Dermatology dan lain-lain.

Menggunakan data dari MediaWave, Frontier menganalisis dan mendapatkan beberapa daftar merek yang pada saat ini memiliki pangsa pasar dan sentimen pembicaraan yang baik di media sosial. Indeks yang digunakan adalah hasil pengembangan dan modifikasi industri berdasarkan *Social Influence Marketing Score* (SIM Score) yang dikeluarkan oleh Razorfish. Indeks pengukuran *Earned Media Share of Voice by Sentiment* (EMMS Index) diukur dengan rumus berikut: persentase pembicaraan positif suatu merek di dalam kategori tertentu ditambah persentase pembicaraan netral merek tersebut di kategori dikurangi persentase pembicaraan negatif merek tersebut di kategori. Indeks memiliki *range* antara 200% (maksimum) dan -100% (minimum), sehingga bisa terjadi indeks EMSS suatu *brand* negatif atau lebih dari 100%. Setelah indeks untuk setiap merek didapatkan, pemenang di setiap kategori ditentukan berdasarkan dua syarat:

- a. Memiliki angka indeks lebih dari 100%
- b. Menempati posisi dua besar di setiap kategori

<http://www.marketing.co.id>

Pada tahun 2014 serta 2015, Erha Dermatology masih dibawah posisi Natasha Skin Clinic Center, dalam hal keaktifan di sosial media. Pada tahun 2015 Erha selisih 13,9% dari Natasha. Hal ini

membuktikan Erha Dermatology kurang maksimal dalam memanfaatkan *social networking* (jejaring sosial) untuk mendapatkan kepercayaan konsumen.

Pemasaran melalui *social networking* (jejaring sosial) merupakan peluang serta tantangan bagi perusahaan khususnya Erha Dermatology, pasalnya kemungkinan terburuk, konsumen berpindah ke merek lain apabila yang dapat konsisten berinteraksi dengan konsumen. Terdapat indikator kesuksesan *branding* (di jejaring sosial) terbagi menjadi dua yaitu, terlihat dan tidak terlihat. Indikator yang terlihat seperti jumlah fans, *likes*, komentar, dan posting. Indikator yang tidak terlihat adalah efektifitas dan ketepatan pemegang merek dalam memanfaatkan komunitas untuk menyukseskan sebuah acara/konser/promo produk. Hasil survei dan dua indikator inilah yang dapat menunjukkan bahwa *social networking* (jejaring sosial) dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen.

Pada penelitian Amalina (2016) yang berjudul pengaruh social media marketing terhadap *brand loyalty* dengan *brand trust* sebagai variabel *intervening* dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa melalui analisis path diperoleh hasil yang memperlihatkan adanya hubungan positif dan signifikan antara *Social Media Marketing* dengan *Brand trust*.

Berbeda dengan penelitian M. Laroche et al.,(2012), yang berjudul *the effects of social media based brand community markers*,

value creation practices brand trust and brand loyalty menyatakan bahwa efek dari praktek jaringan dan keterlibatan komunitas sosial pada merek kepercayaan tidak didukung. *social networking* (jejaring sosial) berpengaruh langsung terhadap *brand loyalty* (loyalitas merek) dan *brand trust* (kepercayaan merek). Sehingga *brand trust* (kepercayaan merek) tidak lagi menjadi variabel mediasi.

Berdasarkan dari fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *social networking* (jejaring sosial) terhadap *brand trust* (kepercayaan merek) dan *brand loyalty* (loyalitas merek) (Studi pada Konsumen Erha Dermatology di Yogyakarta yang menggunakan jejaring sosial). Perbedaan penelitian ini dari penelitian sebelumnya adalah membuktikan adanya hubungan mediasi antara *social networking* (jejaring sosial) dengan *Brand loyalty* (loyalitas merek) dan variabel mediasinya adalah *brand trust* (kepercayaan merek), selain itu kontribusi penelitian ini terdapat objek penelitian yang lebih spesifik.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat ditarik beberapa identifikasi masalah yaitu,

1. Semakin banyak produk-produk kecantikan yang mulai bermunculan, akan tetapi belum seluruhnya memiliki *legal document* dan BPOM untuk produk kecantikannya.

2. Turunnya kepercayaan konsumen terhadap klinik Erha Dermatology.
3. Kurang dimanfaatkannya *social networking* (jejaring sosial) untuk membangun kepercayaan dan *brand loyalty* (loyalitas merek).
4. Kurang mampunya Erha Dermatology bersaing dengan pesaingnya.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, agar permasalahan tidak semakin meluas dan karena banyaknya keterbatasan, maka diperlukan batasan masalah. Penelitian ini lebih fokus mengkaji mengenai pengaruh *social networking* (jejaring sosial) terhadap *brand loyalty* dimediasi oleh *brand trust* (kepercayaan merek) pada konsumen Erha Dermatology yang menggunakan *social networking* (jejaring sosial) di Yogyakarta.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan yang akan dapat diidentifikasi sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh *social networking* (jejaring sosial) terhadap *brand trust* (kepercayaan merek) pada klinik kecantikan Erha Dermatology ?
2. Bagaimana pengaruh *brand trust* (kepercayaan merek) terhadap *brand loyalty* (loyalitas merek) Erha Dermatology ?

3. Bagaimana pengaruh *social networking* (jejaring sosial) terhadap *brand loyalty* (loyalitas merek) ?
4. Bagaimana *social networking* (jejaring sosial) yang digunakan Erha Dermatology berpengaruh terhadap *brand loyalty* (loyalitas merek) dengan dimediasi oleh kepercayaan pada merek ?

E. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Pengaruh *social networking* (jejaring sosial) terhadap kepercayaan pada merek Erha Dermatology.
2. Pengaruh *brand trust* (kepercayaan merek) terhadap *brand loyalty* (loyalitas merek) konsumen Erha Dermatology.
3. Pengaruh pengaruh *social networking* (jejaring sosial) terhadap *brand loyalty* (loyalitas merek).
4. Pengaruh *social networking* (jejaring sosial) terhadap *brand loyalty* (loyalitas merek) yang dimediasi oleh *brand trust* (kepercayaan merek) pada konsumen Erha Dermatology.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Untuk menambah wawasan dan keragaman di ilmu manajemen khususnya di bidang pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan serta pemahaman berkaitan dengan *social networking* (jejaring sosial), *brand trust* (kepercayaan merek), dan *brand loyalty* (loyalitas merek) di Erha Dermatology di Yogyakarta

b. Bagi Mahasiswa

Dengan penelitian ini, diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi rujukan apabila akan melakukan penelitian berkaitan dengan masalah yang sama.

c. Bagi Universitas

Menambah referensi kepustakaan dalam ilmu manajemen khususnya dalam hal *brand loyalty*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Pustaka

1. *Brand loyalty* (Loyalitas Merek)

a. Definisi Brand Loyalty (Loyalitas Merek)

Brand loyalty (loyalitas merek) dikonseptualkan sebagai pola perilaku pembelian aktual terhadap suatu merek, dan menganjurkan kepada orang lain untuk membeli merek tersebut (Lau & Lee, 1999). Selain itu, menurut Schiffman dan Kanuk (2004), loyalitas merek adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Loyalitas merek dinyatakan oleh Mowen dan Minor (2002) yaitu, Loyalitas merek dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan atau ketidakpuasan dengan merek yang telah diakumulasi dalam jangka waktu tertentu sebagaimana persepsi kualitas produk.

Oleh karena itu, konsumen yang memiliki kesan positif terhadap merek, memiliki komitmen untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang, serta mendapatkan kepuasan terhadap penggunaan produk merupakan karakteristik konsumen yang memiliki kesetiaan terhadap merek.

b. Faktor-faktor yang Memengaruhi *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Menurut Marconi (1994), *brand loyalty* (loyalitas merek) dapat dipengaruhi oleh beberapa hal berikut ini.

1. Nilai (harga dan kualitas merek)

Konsumen yang loyal terhadap suatu merek merupakan konsumen yang beranggapan bahwa apa yang dia bayarkan sesuai dengan kualitas merek.

2. Reputasi dan Karakteristik merek

Reputasi merek yang baik akan mudah dipercaya oleh konsumen, dan sebagian konsumen membeli suatu merek karena reputasinya. Karakteristik merek merupakan salah satu pengenalan dan media untuk mendekatkan merek dengan konsumennya. Merek dapat menjadi citra bagi konsumennya, sehingga menciptakan loyalitas merek.

3. Kenyamanan dan kemudahan mendapatkan merek

Nyaman dan mudah mendapatkan suatu merek akan menjadi nilai tambah suatu merek untuk membangun loyalitas dari konsumen.

4. Kepuasan

Kepuasan merupakan salah satu faktor yang dapat membentuk komitmen konsumen terhadap merek, dimana kinerja merek sama atau melebihi ekspektasi konsumen terhadap merek.

5. Pelayanan

Pelayanan yang baik akan membuat konsumen merasa dihargai dan dapat membangun loyalitas terhadap suatu merek. Hal ini dapat membuat konsumen merasa dekat dengan merek, dan kecil kemungkinan untuk konsumen berpindah ke merek yang lain.

6. Garansi atau jaminan

Garansi atau jaminan dapat meyakinkan konsumen terhadap suatu merek, bahwa merek tersebut berkualitas dan dapat diandalkan oleh konsumen.

c. Jenis Konsumen

Menurut Griffin (2010) terdapat beberapa jenis konsumen untuk menjadi konsumen yang loyal.

1. Suspek. Suspek merupakan orang yang kemungkinan membeli produk atau jasa di perusahaan
2. Prospek adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa perusahaan, serta memiliki kemampuan untuk membeli produk atau jasa tersebut.
3. Prospek yang didiskualifikasi, adalah orang yang tidak membutuhkan produk atau jasa perusahaan dan tidak memiliki kemampuan untuk membelinya.
4. Pelanggan pertama kali adalah orang yang pernah membeli produk atau jasa perusahaan satu kali.

5. Pelanggan berulang, adalah konsumen perusahaan yang telah membeli produk atau jasa perusahaan dua kali atau lebih.
6. Klien, merupakan orang yang berkerjasama dengan perusahaan yang membeli produk atau jasa perusahaan secara teratur.
7. Penganjur (advocate), orang yang mendorong orang lain untuk membeli produk atau jasa perusahaan.
8. Klien yang hilang, yaitu seorang yang pernah menjadi pelanggan atau klien, tetapi belum membeli kembali sedikitnya dalam satu siklus pembelian yang normal.

d. Pengukuran *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Menurut *Laroche et al*, (2012) loyalitas merek diukur melalui pengukuran komitmen konsumen, pengukuran usaha untuk mendapat merek, dan pengukuran biaya pengganti.

1. Pengukuran komitmen konsumen, yaitu mengukur konsisten atau tidaknya konsumen dalam menggunakan merek.
2. Pengukuran usaha untuk mendapatkan merek, merupakan mengukur seberapa besar usaha konsumen untuk mendapatkan merek
3. Pengukuran biaya pengganti, yaitu mengukur biaya yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan merek

2. Brand Trust (Kepercayaan Merek)

b. Definisi *Brand Trust* (Kepercayaan Merek)

Kepercayaan konsumen terhadap merek merupakan keyakinan konsumen untuk mendapatkan nilai dari merek yang sesuai dengan ekspektasi konsumen. Menurut Lau dan Lee (1999) kepercayaan merek adalah sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Selain itu menurut Chaudhuri & Holbrook (2001) kepercayaan merek merupakan kesediaan dari rata-rata konsumen agar mengandalkan kemampuan merek untuk melakukan fungsinya. Menurut Delgado (2005), kepercayaan merek merupakan adanya harapan atau kemungkinan yang tinggi merek tersebut akan mengakibatkan hasil yang positif terhadap konsumen.

c. Faktor-faktor yang Memengaruhi *Brand Trust* (Kepercayaan Merek)

Menurut Lau dan Lee (1999), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi *brand trust* (kepercayaan merek), yaitu:

1. *Brand Characteristic*

Karakteristik merek merupakan salah satu faktor yang dapat membuat konsumen untuk mempercayai merek. Hal ini

dikarenakan konsumen akan mempercayai suatu merek apabila merek tersebut dekat dengan konsumen dan karakteristiknya sesuai dengan konsumen.

2. *Company Characteristic*

Pengetahuan konsumen terhadap karakteristik perusahaan akan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek. Apabila perusahaan memiliki karakteristik yang baik maka akan menguatkan konsumen untuk mempercayai merek.

3. *Consumer Brand Characteristic*

Karakteristik konsumen merek juga dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

c. **Pengukuran *Brand Trust* (Kepercayaan Merek)**

Menurut *Laroche et al*, (2012), *brand trust* (kepercayaan merek) dapat diukur dengan tiga parameter, yaitu kesesuaian merek dengan ekspektasi konsumen, kepuasan konsumen, dan keandalan produk.

1. Kesesuaian merek dengan ekspektasi konsumen, merupakan terpenuhi atau tidaknya ekspektasi konsumen terhadap merek.
2. Kepuasan konsumen, adalah puas atau tidaknya konsumen ketika menggunakan merek.

3. Keandalan produk, yaitu merek yang dapat dipercayai konsumen.

3. *Social Networking* (Jejaring Sosial)

a. Definisi *Social Networking* (Jejaring Sosial)

Situs media *social networking* (jejaring sosial) didefinisikan oleh Laroche et al, (2012) sebagai teknologi online dan aktivitas di dalamnya di mana para penggunanya dapat bertukar opini dan pengetahuan. Dalam Laroche et al, (2012) jejaring sosial merupakan komunitas merek berbasis sosial media. Komunitas merek itu sendiri menurut Muniz & O'Guinn (2001) didalam Laroche et al, (2012) adalah komunitas yang tidak terhalangi oleh kondisi letak geografis, eksklusif, yang didasari oleh kumpulan interaksi sosial di antara penggemar suatu merek tertentu dan mempresentasikan sebuah bentuk asosiasi yang tertanam di dalam konteks di mana pelanggan melakukan kegiatan konsumsi terhadap satu produk.

Komunitas merek berbasis situs media *social networking* (jejaring sosial) merupakan gabungan atau kombinasi dari komunitas merek dengan situs media sosial yang mengarahkan kepada konsep tersebut yang merupakan konsep yang lebih luas jika dibandingkan dengan komunitas maya dan *brand community* berbasis online. *Social Networking practices* menurut Schau et al, (2009) dalam

Laroche et al, (2012) berfokus pada penciptaan, peningkatan dan mempertahankan ikatan diantara anggota komunitas merek.

b. Pengukuran *Social Networking* (Jejaring Sosial)

Menurut *laroche et al*, (2012), *social networking* (jejaring sosial) dapat diukur dengan

- a) Komunitas merek yang memberinya saling berhubungan
- b) Anggota mengetahui sesama anggota
- c) Perlakuan yang baik di *social networking* (jejaring sosial)
- d) Pemberian informasi tentang produk antar anggota
- e) Kebutuhan yang diperhatikan oleh anggota yang lain
- f) Anggota menampung pendapat tentang produk
- g) Pemberian penghargaan dan ucapan antar anggota
- h) Anggota memberikan pendapat di *social networking* (jejaring sosial)

B. Penelitian yang Relevan

Beberapa penelitian terdahulu yang meneliti *brand loyalty* (loyalitas merek), *brand trust* (kepercayaan merek), *social networking* (jejaring sosial)

1. Laroche et al (2012) tentang “*The Effect of Social Media Based Communities on Brand Community Markers, Value Creation Practices, Brand Trust, and Brand Loyalty*” menunjukkan bahwa *social networking* (jejaring sosial) tidak berpengaruh terhadap *brand*

trust (kepercayaan merek) karena memiliki *p-values* 0,06 dan β sebesar 0,65. Sedangkan, *brand trust* (kepercayaan merek) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty* dengan $p < 0,001$ dan β sebesar 0,86. Penelitian ini juga menyatakan bahwa *brand trust* (kepercayaan merek) memiliki pengaruh mediasi parsial antara variabel *social networking* (jejaring sosial) terhadap variabel *brand loyalty* (loyalitas merek).

2. Utomo (2013) tentang “Pengaruh Komunitas Merek di Media Sosial terhadap Penanda Komunitas, Penciptaan Nilai, Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek” dalam studi kasus: komunitas merek BlackBerry Indonesia, menunjukkan bahwa pada hasil output H6 (*social networking* memiliki pengaruh positif terhadap *brand trust*) menunjukkan bahwa diperoleh nilai-t sebesar 1,96, maka dapat disimpulkan bahwa *social networking* (jejaring sosial) secara positif mempengaruhi *brand trust*. Sehingga *social networking* dapat mendukung terciptanya *brand trust* (kepercayaan merek). Selain itu, penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *brand trust* (kepercayaan merek) terhadap *brand loyalty* (loyalitas merek) dengan perolehan nilai-t sebesar 13,64.
3. Imanadi (2011) dalam penelitian berjudul “Analisis Pengaruh Partisipasi Konsumen di Komunitas Merek Virtual terhadap Tingkat Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen” dalam studi kasus komunitas Blender Indonesia org menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh

antara tingkat kepercayaan konsumen di komunitas merek virtual dengan loyalitas konsumen, dengan perolehan *t-values* -2,74 yang menggunakan alat ukur Liserel.

4. Annisa (2016) mengenai “Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Jasa Kurir” studi kasus pada pelanggan Pos Indonesia di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek, diketahui dengan kepercayaan merek memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji *t* pada variabel kepercayaan merek menyatakan bahwa signifikansi uji *t* lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,400.
5. Amalina (2016) tentang “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand loyalty Dengan Brand trust Sebagai Variabel Intervening” studi pada follower Twitter Mizone Mizoneid, menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand trust* dan *brand trust* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty* dengan nilai CR hitung masing-masing sebesar 8,071 & 5,918 serta nilai signifikansinya sebesar 0,000 & 0,000. Selain itu terdapat nilai CR hitung antara variabel *Social Media Marketing* terhadap *Brand Loyalty* adalah sebesar 3,131 > 2,00 nilai probabilitas signifikansinya sebesar 0,002 ($p \leq 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap variabel *Brand Loyalty*. Penelitian ini juga menyatakan terdapat mediasi parsial oleh *brand trust*.

C. Kerangka Berpikir

Pemasaran melalui media sosial saat ini dapat digunakan untuk mempengaruhi konsumen untuk memilih, menggunakan merek dan *sharing* dengan konsumen lain mengenai merek. Sehingga *social networking* dapat memberikan pengaruh terhadap konsumen untuk mempercayai maupun loyal terhadap merek (Laroche, et al, 2012).

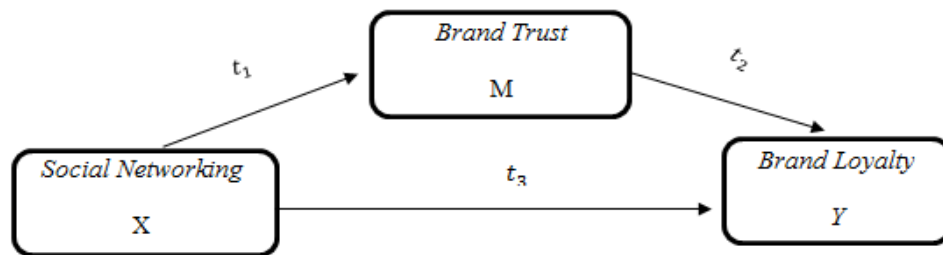
Komunitas merek di situs media *social networking* (jejaring sosial) dapat meningkatkan *brand loyalty* (loyalitas merek) dengan dimediasi oleh *brand trust* (kepercayaan merek) (Laroche et al, 2012). Hal ini disebabkan, apabila konsumen berpartisipasi aktif dalam *social networking* (jejaring sosial) maka konsumen akan semakin mengenal merek, yang kemudian akan meningkatkan kepercayaan konsumen, dan kepercayaan konsumen akan meningkatkan loyalitas konsumen.

Menurut Gecti & Zengin (2013) kepercayaan merek merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi loyalitas merek. Hal ini juga dikuatkan dengan pernyataan Haijun (2014), bahwa kepercayaan merek berfluktuasi dengan waktu dan akumulasi dari pengalaman pelanggan dalam proses pembentukan loyalitas merek. Berkaitan dengan hal tersebut maka proses konsumen dalam percaya pada merek, yang kemudian

menggunakan produk akan membangun loyalitas pada merek yang semakin kuat.

D. Paradigma Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan kerangka berpikir diperoleh paradigma penelitian sebagai berikut.



Gambar 1. Pola Hubungan antar Variabel

Keterangan:

- t_1 : Pengaruh *social networking* (jejaring sosial) terhadap *brand trust* (kepercayaan merek) Erha Dermatology
- t_2 : Pengaruh *brand trust* (kepercayaan merek) terhadap *brand loyalty* (loyalitas merek) Erha Dermatology
- t_3 : Pengaruh *social networking* (jejaring sosial) terhadap *brand loyalty* (loyalitas merek)

E. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang telah dilakukan, maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut.

H_{a1} : *Social networking* (jejaring sosial) berpengaruh positif terhadap *brand trust* (kepercayaan merek) Erha Dermatology.

H_{a2} : *Brand trust* (kepercayaan merek) berpengaruh positif terhadap *Brand loyalty* (loyalitas merek) Erha Dermatology.

H_{a3} : *Social networking* (jejaring sosial) berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* (loyalitas merek) Erha Dermatology.

H_{a4} : *Social networking* (jejaring sosial) berpengaruh terhadap *brand loyalty* (loyalitas merek) melalui *brand trust* (kepercayaan merek) dalam studi konsumen Erha Dermatology.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, yang menggunakan metode survei. Menurut Bambang & Lina (2013) penelitian survei merupakan suatu penelitian kuantitatif dengan menggunakan pertanyaan terstruktur/sistematis yang sama kepada banyak orang, untuk kemudian seluruh jawaban yang diperoleh peneliti dicatat, diolah, dan dianalisis.

Menurut tingkat eksplanasinya penelitian ini termasuk penelitian asosiatif. Asosiatif merupakan penelitian untuk mengetahui hubungan sebab akibat. Hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Sugiyono, 2012).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari 2017 sampai selesai di Yogyakarta, dengan subyek pengguna produk yang Erha Dermatology yang menggunakan *social networking* (jejaring sosial) di Yogyakarta

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk kecantikan Erha Dermatology di Yogyakarta serta yang menggunakan *social networking* (jejaring sosial).

2. Sampel

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Teknik *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, (Mudrajat, 2003). Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2010) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Konsumen Erha Dermatoloy yang pernah melakukan pembelian atau perawatan (minimal 1 kali).
- b. Konsumen Erha Dermatology yang menggunakan *sosial networking* (jejaring sosial)

Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan menurut Hair, *et, al* (1995) bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 sampai 200. Juga dijelaskan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak lima observasi untuk setiap estimated parameter dan maksimal adalah 10 observasi dari setiap estimated parameter. Penelitian ini pertanyaan yang ditujukan kepada responden sebanyak 20 pertanyaan, sehingga sampelnya sebanyak 5 kali pertanyaan yang diajukan, yakni sebanyak 100 orang.

D. Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan sebagai pertimbangan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung di lapangan oleh peneliti. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode survey yang menggunakan kuesioner. Menurut Bambang & Lina (2013) kuesioner merupakan lembaran yang berisi beberapa pertanyaan dengan struktur yang baku. Kuesioner digunakan untuk memperoleh data responden mengenai *social networking* (jejaring sosial), *brand trust* (kepercayaan merek), dan *brand loyalty* (loyalitas merek). Dalam hal ini responden hanya memberikan tanda tertentu pada jawaban alternative yang tercantum.

Bagian pertama kuesioner, responden mengisi data diri, terdiri dari nama, usia, jenis kelamin. Selanjutnya responden mengisi dua pertanyaan pengantar, apabila responden memenuhi kriteria sebagai sampel maka responden dapat melanjutkan menjawab pertanyaan pada kuesioner. Pertanyaan mengenai variabel pengaruh *social networking* (jejaring sosial) terhadap *brand loyalty* (loyalitas merek) yang dimediasi oleh *brand trust* (kepercayaan merek).

E. Variabel dan Definisi Operasional

Variabel dalam penelitian ini adalah

1. Variabel Bebas (*independent variable*)

Variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang dapat mempengaruhi perubahan dalam variabel terikat (*dependent*

variable) dan mempunyai hubungan yang positif ataupun yang negatif bagi variabel terikat nantinya. Variasi dalam variabel terikat merupakan hasil dari variabel bebas, (Mudrajat, 2003). Dalam penelitian ini terdapat satu variabel bebas, yaitu *social networking* (jejaring sosial).

Jaringan sosial merupakan hubungan antar masyarakat yang pada dasarnya karena merasakan kesamaan, misalnya kesamaan nasib, kepentingan, pekerjaan dan lain-lain. Laroche et al.,(2012) menyatakan bahwa media sosial dapat mendorong aksi penerimaan, empati, dan mempengaruhi. Jadi media sosial dapat mempermudah merek untuk diterima, mempengaruhi dan membangkitkan empati konsumen. Dapat ditarik kesimpulan dari Laroche et al., (2012) jejaring sosial merupakan media sosial yang digunakan untuk mempermudah merek diterima, mempengaruhi dan memunculkan empati konsumen.

Terdapat sembilan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini yang dikembangkan dari penelitian Laroche et al., (2012). Di penelitian ini, dalam mengukur masing-masing instrument, menggunakan skala *Likert* dengan lima alternatif jawaban yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat menurut Mudrajat (2003) adalah variabel yang menjadi perhatian utama dalam sebuah pengamatan. Pengamat akan dapat memprediksikan ataupun menerangkan variabel dalam variabel dependen beserta perubahannya yang terjadi kemudian. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Loyalitas merek (*Brand loyalty*). Menurut Mowen dan Minor (2002) *brand loyalty* (loyalitas merek) adalah sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu dan beniat untuk terus membelinya di masa depan.

Indikator untuk mengukur *brand loyalty* (loyalitas merek) adalah dengan 4 poin pertanyaan yang dikembangkan dari Laroche et al, (2012), dengan menggunakan skala *Likert* yang terdapat lima alternatif jawaban yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

3. Variabel Mediasi

Variabel Mediasi dalam penelitian ini adalah *brand trust* (kepercayaan merek). *Brand trust* (kepercayaan merek) merupakan adanya harapan atau kemungkinan yang tinggi merek tersebut akan mengakibatkan hasil yang positif terhadap konsumen Delgado (2005). Indikator untuk mengukur *brand trust* (kepercayaan merek)

adalah dengan 5 poin pernyataan yang dikembangkan dari Laroche et al, (2012), dengan menggunakan lima poin *rating of agreement*.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen atau alat ukur dalam penelitian ini berupa angket yang berisi butir-butir pertanyaan dan pernyataan untuk diberi tanggapan oleh para subyek penelitian. Penyusunan angket tersebut didasarkan pada konstruksi teoritik yang telah disusun sebelumnya. Atas dasar teoritik tersebut dikembangkan dalam indikator-indikator dan selanjutnya dikembangkan dalam butir-butir pertanyaan dan pernyataan. Instrumen ini disusun dengan menggunakan skala likert dan *rating of agreement*.

1. Skala Pengukuran Instrumen

Indikator-indikator di atas menggunakan skala *Likert* dan *rating of agreement*. Skala likert memiliki 5 alternatif jawaban dan terdapat skor dalam masing-masing jawaban, rinciannya sebagai berikut.

Tabel 3. Skor Skala Likert

Keterangan		Poin/nilai
n t u k	Sangat Setuju (SS)	5
	Setuju (S)	4
	Kurang Setuju (KS)	3
	Tidak setuju (TS)	2
	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

rating of agreement menggunakan 5 tingkatan penilaian, dengan rincian sebagai berikut.

Tabel 4. Tingkatan rating of agreement

Keterangan	Poin/nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

2. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Tabel 5. Kisi-kisi instrumen

No	Variabel	Indikator	Item
1.	<i>Social Networking</i> (jejaring sosial) <i>Laroche et al, (2012)</i>	i) Komunitas merek yang j) Mengetahui sesama anggota k) Perlakuan yang baik di <i>social networking</i> (jejaring sosial) l) Pemberian informasi tentang produk m) Kebutuhan yang diperhatikan n) Menampung pendapat tentang produk o) Pemberian penghargaan dan ucapan p) Memberikan pendapat di <i>social networking</i> (jejaring sosial)	1 2 3 4 5 6 7 8, 9
2.	<i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek) <i>Laroche et al, (2012)</i>	a) Tingkat loyalitas dengan merek b) Usaha untuk membeli merek c) Bersedia membayar lebih untuk mendapatkan merek	1,2 3,4 5,6

3	<i>Brand Trust</i> (kepercayaan merek) <i>Laroche et al, (2012)</i>	a) Merek memberikan sesuai bahkan lebih dari ekspektasi b) Pengendalian pada brand c) Kepuasan terhadap merek	1 2,3 4,5

G. Uji Instrumen Penelitian

Hasil dari suatu instrumen dapat dikatakan layak untuk digunakan untuk meneliti apabila telah memenuhi kriteria validitas dan reabilitas. Uji coba instrumen dapat dilakukan dengan menguji butir-butir pertanyaan kepada responden.

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji valid tidaknya kuesioner yang akan digunakan. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011)

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Menurut Ghozali (2011) *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) adalah analisis faktor untuk menguji unidimensionlitas atau apakah indikator-indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah konstruk atau variabel. Analisis faktor diuji dengan program perangkat lunak grafis SPSS, agar lebih mudah dalam mengukur uji validitas.

Butir-butir pertanyaan yang memiliki *factor loading* yang valid yaitu ≥ 0.50 menunjukkan bahwa indikator-indikator yang

ada merupakan alat yang dapat mengukur model yang sama dan dapat memprediksi suatu hasil penelitian.

Hasil *Kaiser-Mayer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan 50 responden ditunjukkan dalam tabel berikut ini.

Tabel 6. KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,786
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	780,549
	df	190
	Sig.	,000

Sumber: Data Primer (2017)

Berdasarkan tabel 6 bahwa analisis faktor menghasilkan KMO MSA ($0,786 > 0,500$) dan *Chi-Square* ($Sig. = 0.000 < 0.05$) yang menunjukkan bahwa konstruk alat ukur variabel yang terbentuk dari 20 butir memenuhi kriteria valid berdasarkan analisis faktor. Hasil analisis faktor dapat dilihat di tabel 7.

Tabel 7. *Confirmatory Factor Analysis*

Rotated Component Matrix^a			
	Component		
	1	2	3
1.1	,505		
1.2	,542		
1.3	,879		
1.4	,839		
1.5	,680		
1.6	,783		
1.7	,700		
1.8	,586		
1.9	,547		
1.1		,737	
1.2		,891	
1.3		,628	
1.4		,612	
1.5		,613	
1.6		,628	
1.1			,821
1.2			,876
1.3			,655
1.4			,666
1.5			,592
Extraction Method: Principal Component Analysis.			
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.			
a. Rotation converged in 3 iterations.			
Sumber: Data Primer (2017)			

Pada Tabel 7, dapat dilihat bahwa item-item tersebut dinilai valid sehingga proses analisis dapat dilanjutkan.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui akurat dan tepat atau tidaknya suatu instrumen. Stabil dan konsisten merupakan pengukuran dalam uji reliabilitas. Menurut Azwar (2009), bahwa reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata-kata *reliability* yang artinya keterpercayaan, keterandalan, konsistensi dan sebagainya. Jadi suatu pengukuran dianggap reliabel apabila hasil dari kuesioner relatif sama, selama aspek yang diukur tidak berubah.

Pengukuran ini menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60 diterima, Ghazali (2011). Jadi andal atau tidaknya suatu data dapat diketahui melalui hasil *alpha*. Data dikatakan andal apabila hasil *alphanya* mendekati angka 1. Dalam Sekaran (2010), nilai *Cronbach's alpha* dikategorikan menjadi:

- a. $\alpha < 0.60 \rightarrow$ reliabilitasnya dinilai lemah.
- b. $0.6 < \alpha < 0.79 \rightarrow$ reliabilitasnya dapat diterima
- c. $\alpha > 0.80 \rightarrow$ reliabilitasnya dinilai baik

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Rule of Thumb	Status
<i>Social Networking</i> (Jejaring Sosial)	0,908	0,60	Reliabel
<i>Brand Trust</i> (Kepercayaan Merek)	0,905	0,60	Reliabel
<i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek)	0,861	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer (2017)

Berdasarkan tabel 8 bahwa hasil uji reliabilitas dari tiga variabel di penelitian ini yaitu *social networking* (jejaring sosial), *brand trust* (kepercayaan merek), dan *brand loyalty* (loyalitas merek) lebih besar dari 0,60. Hal ini dapat disimpulkan bahwa instrument yang digunakan dalam penelitian ini reliable atau andal.

H. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2008), analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan obyek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Berdasarkan kriteria pada jenis jawaban responden, untuk lebih memudahkan akan menggunakan tiga jenis nilai agar data lebih menyebar dan kriteria tidak terlalu tinggi nilainya. Analisis

deskripsi dalam penelitian ini merupakan analisis yang menyajikan tiga hal yang meliputi:

- a. Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pendapatan, dan pekerjaan.
- b. Data ini kemudian diolah menggunakan analisis deskripsi statistik sehingga diperoleh nilai maksimal, nilai minimal, nilai mean (Me), dan Standar Deviasi (SD).
- c. Analisis ini juga menggambarkan jawaban responden dari kuesioner yang diajukan. Pada bagian ini peneliti akan menganalisa data tersebut satu persatu yang didasarkan pada jawaban responden. Data tersebut akan disajikan dalam tabel kategorisasi tinggi, sedang, dan rendah.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji *Kolmogorov-Smirnov* un. Hipotesis yang digunakan adalah:

H_0 : Data residual berdistribusi normal

H_a : Data residual tidak berdistribusi normal

Data penelitian dikatakan menyebar normal atau memenuhi uji normalitas apabila nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* variabel residual

berada di atas 0,05 atau 5%, sebaliknya jika nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* variabel residual berada di bawah 0,05 atau 5%, maka data tersebut tidak berdistribusi normal atau tidak memenuhi uji normalitas.

b. Uji Linearitas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau belum (Ghozali, 2011:166). Uji linieritas dalam penelitian ini menggunakan SPSS 19. Uji ini digunakan untuk mengecek hubungan antara variabel bebas dan terikat linier atau tidak, dengan melihat signifikasinya. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi kurang dari 0,05.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui korelasi antar variabel bebas. Uji multikolinieritas dilakukan untuk melihat ada tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi linier berganda (Ghozali, 2011). Alat statistik yang sering digunakan untuk menguji gangguan multikolinieritas adalah nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Apabila nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual suatu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2011). Disebut heteroskedastisitas apabila *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain berbeda, dan apabila tetap maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik, yaitu homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Beberapa cara untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas, salah satunya adalah dengan grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen dengan residualnya. Cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara variabel dependen dengan residunya.

- 1) Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Pengujian Hipotesis

a. Analisis Jalur

Analisis jalur merupakan analisis untuk mengukur variabel mediasi dalam penelitian ini. Hasil dari uji analisis digunakan untuk membandingkan pengaruh yang lebih besar antara pengaruh langsung dan tidak langsung, serta untuk mengambil kesimpulan apakah dengan adanya variabel mediasi ini dapat memperkuat atau justru memperlemah pengaruh independen terhadap dependen (Ghozali, 2008). Diagram jalur yang digunakan dalam analisis jalur digunakan untuk menggambarkan permasalahan dalam bentuk gambar dan menentukan persamaan struktural yang menyatakan hubungan antarvariabel pada diagram jalur tersebut. Analisis jalur menggunakan Diagram jalur dapat digunakan untuk menghitung pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen, (Ghozali, 2008). Penelitian ini peneliti menggunakan program SPSS versi 19.0 untuk melakukan analisis jalur.

b. Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk menganalisis kebenaran hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini. Menurut Imam Ghozali (2011), uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual

dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

1. Jika signifikansi t hitung lebih besar dari t tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika signifikansi t hitung lebih kecil dari t tabel maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Atau

- 1) Bila probability t hitung $\geq 0,05$, H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- 2) Bila probability t hitung $< 0,05$, H_0 ditolak dan H_1 diterima.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan Koefisien determinasi (*Adjusted R^2*) digunakan untuk mengukur kemampuan dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai koefisien determinan R^2 dapat dilihat melalui *squared multiple correlations* dengan menggunakan software SPSS versi 19.0. Apabila nilai koefisien determinan R^2 kecil artinya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel

dependen terbatas, sedangkan nilai yang mendekati satu mengartikan bahwa variabel independen dibutuhkan untuk menjelaskan variasi variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

1. Analisis Deskriptif Berdasarkan Karakteristik Responden

Proses penelitian ini dilakukan pada Maret sampai April 2017 dengan responden sebagai subjek adalah konsumen Erha Dermatology yang menggunakan *social networking* (jejaring sosial) yang berlokasi di Yogyakarta. Objek yang diteliti adalah loyalitas merek Erha Dermatology Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini diambil secara acak sebanyak 102 responden. Konsumen Erha Dermatology memiliki karakteristik yang beragam dilihat dari usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pendapatan per bulan, dan pekerjaan. Karakteristik responden dapat dijelaskan sebagai berikut.

a. Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia yang diperoleh dalam penelitian ini, disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase (%)
1	18-25	84	82,4 %
2	26-35	13	12,7 %
3	≥ 36	5	4,9 %
	Jumlah	102	100%

Sumber: Data Primer (2017)

Berdasarkan jawaban dari 102 responden yang merupakan konsumen Erha Dermatology pengguna *social networking* (jejaring sosial) di Yogyakarta yang memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian, sebanyak 84 responden (82,4%) berusia 18-25 tahun, sebanyak 13 responden (12,7%) berusia 26-35 tahun, dan 5 responden (4,9%) berusia ≥ 36 tahun. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 18-25 tahun.

b. Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini, disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 10. Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-laki	17	16,7%
2	Perempuan	85	83,3%
	Jumlah	102	100%

Sumber: Data Primer 2017

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden yang memenuhi kriteria sampel penelitian yang memiliki karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, sebanyak 17 responden (16,7%) adalah laki-laki dan 85 responden (83,3%) merupakan

perempuan. Maka disimpulkan bahwa mayoritas sampel penelitian ini adalah perempuan.

c. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan terakhir yang ditempuh oleh responden dalam penelitian ini, disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Presentase (%)
1	SD	-	-
2	SMP	1	1%
3	SMA	54	52,9 %
4	Perguruan Tinggi	47	46,1%
	Jumlah	102	100%

Sumber: Data Primer 2017

Berdasarkan data responden yang diperoleh dalam penelitian ini, dari karakteristik tingkat pendidikan terakhir, sebanyak nol responden (0%) memiliki pendidikan terakhir SD. Sebanyak satu responden (1%) adalah lulusan SMP. 54 responden (52,9%) memiliki tingkat pendidikan SMA dan sebanyak 47 responden (46,1%) tingkat pendidikannya adalah perguruan tinggi. Sehingga kesimpulan dari karakteristik responde berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, mayoritas respondennya adalah tingkat SMA.

d. Pendapatan dan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan serta Pekerjaan dalam penelitian ini, disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 12. Karakteristik responden berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Pekerjaan					Total
	PNS	Karyawan Swasta	Wiraswasta	Pelajar/ Mahasiswa	Lain-lain	
≤Rp1.000.000	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	29 (28,4%)	1 (1%)	30 (29,4%)
Rp1.000.001- Rp1.500.000	0 (0%)	5 (4,9%)	0 (0%)	21 (20,6%)	2 (2%)	28 (27,5%)
Rp1.500.001- Rp2.000.000	1 (1%)	4 (3,9%)	1 (1%)	10 (9,8%)	1 (1%)	17 (16,7%)
≥Rp2.000.001	3 (2,9%)	10 (9,8%)	2 (2%)	11 (10,8%)	1 (1%)	27 (26,5%)
Total	4 (3,9%)	19 (18,6%)	3 (2,9%)	71 (69,6%)	5 (5%)	102 (100%)

Sumber: Data Primer (2017)

Berdasarkan hasil jawaban dari responden yang berkaitan dengan karakteristik responden dari segi pendapatan dan pekerjaan. Sebanyak 29 (28,4%) responden berpendapatan ≤Rp1.000.000 merupakan pelajar/mahasiswa dan 1 (1%) memiliki pekerjaan selain pilihan yang ada. Responden yang berpendapatan Rp1.000.001-Rp1.500.000 sebanyak 5 (4,9%) responden merupakan karyawan swasta, sebanyak 21 (20,6%) responden merupakan pelajar, dan 2 (2%) responden memiliki pekerjaan selain pilihan yang ada.

Responden yang memiliki penghasilan Rp1.500.001-Rp2.000.000 diantaranya sebanyak 1 (1%) responden memiliki

pekerjaan PNS, sebanyak 4 (3,9%) responden merupakan karyawan swasta, sebanyak 1 (1%) responden merupakan wiraswasta, 10 (9,8%) responden merupakan pelajar/mahasiswa, dan 1 (1%) responden memiliki pekerjaan selain di pilihan yang ada. Responden yang berpendapatan \geq Rp2.000.001 diantaranya sebanyak 3 (2,9%) responden merupakan PNS, sebanyak 10 (9,8%) responden merupakan karyawan swasta, 2 (2%) adalah wiraswasta, 11 (10,8%) responden merupakan pelajar/mahasiswa dan 1 (1%) memiliki pekerjaan selain dari pilihan yang ada. Dari tabel diatas, maka disimpulkan bahwa mayoritas responden merupakan pelajar/mahasiswa sebanyak 71 (69,6%) responden, dan pendapatannyanya \leq Rp1.000.000 sebanyak 30 (29,4%) responden.

2. Analisis Deskripsi Berdasarkan Variabel

Analisis deskripsi merupakan analisis yang menggambarkan data melalui nilai rata-rata (Mean), nilai maksimal, nilai minimal, dan Standar Deviasi (SD). Data yang diperoleh dapat dikategorikan menjadi tinggi, sedang, rendah. Pengkategorian tersebut melalui nilai maximum, minimum, dan rentang dapat diketahui pada tabel.

Tabel 13. Data Deskriptif Variabel

	<i>Social Networking</i>	<i>Brand Loyalty</i>	<i>Brand Trust</i>
Valid	102	102	102
Missing	0	0	0
Mean	31,46	21,93	18,87
Median	32,00	22,00	19,00
Modus	36,00	24,00	19,00
Std. Deviasi	5,02	3,39	3,28
Minimum	17,00	13,00	10,00
Maximum	41,00	30,00	25,00
Range	24,00	17,00	15,00

Sumber: Data Primer (2017)

a. *Social Networking* (Jejaring sosial)

Hasil uji deskriptif pada variabel *social networking* (jejaring sosial) diperoleh nilai Mean sebesar 31,46; Median 32,00; Modus 36,00; standar deviasi 5,02; minimum sebesar 17,00 dan nilai maksimum sebesar 41,00. Jumlah butir pertanyaan variabel *social networking* (jejaring sosial) sebanyak 9 butir pertanyaan yang masing-masing memiliki skor 1, 2, 3, 4, dan 5. Selanjutnya data *social network* (jejaring sosial) dikategorikan menjadi tiga kelas, yaitu tinggi, sedang, dan rendah menggunakan rumus sebagai berikut.

Nilai maksimum: $9 \times 5 = 45$

Nilai minimum: $9 \times 1 = 9$

Rentang: $45-9= 36$

Panjang kelas: $\frac{36+1}{3} = 12,33$ dibulatkan menjadi 12

Kategorisasi untuk variabel *social networking* (jejaring sosial) disajikan pada tabel berikut.

Tabel 14. Kategorisasi Variabel *Social Networking* (Jejaring Sosial)

Kategori	Interval Skor	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
Tinggi	$X \geq 33,00$	47	46,07%
Sedang	$33,00 > X \geq 21,00$	50	49,01%
Rendah	$X < 21,00$	5	4,90%
	Jumlah	102	100%

Sumber: Data Primer (2017)

Tabel tersebut menunjukkan responden memberikan penilaian terhadap *social networking* (jejaring sosial) dalam kategori tinggi sebanyak 47 responden (46,07%), dalam kategori sedang sebanyak 50 responden (49,01%), dan kategori rendah sebanyak 5 responden (4,90%). Kesimpulan dari tabel tersebut bahwa hampir setengah dari responden memberikan penilaian sedang terhadap *social networking* (jejaring sosial) Erha dermatology.

b. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Berdasarkan tabel 13, dapat diketahui bahwa *brand loyalty* (loyalitas merek) memiliki nilai Mean sebesar 21,93; nilai

Median sebesar 22,00; Modus sebesar 24,00; standar deviasi sebesar 3,39; nilai minimum sebesar 13,00 dan nilai maksimum sebesar 30,00. Data *brand loyalty* (loyalitas merek) memiliki 6 butir pernyataan yang kemudian dikategorikan menjadi tiga kelas dengan rumus panjang kelas sebagai berikut.

$$\text{Nilai maksimum: } 6 \times 5 = 30$$

$$\text{Nilai minimum: } 6 \times 1 = 6$$

$$\text{Range: } 30 - 6 = 24$$

$$\text{Panjang kelas: } \frac{24+1}{3} = 8,33 \text{ dibulatkan menjadi } 8$$

Kategorisasi variabel *brand loyalty* (loyalitas merek) adalah sebagai berikut.

Tabel 15. Kategorisasi Variabel *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Kategori	Interval Skor	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
Tinggi	$X \geq 22,00$	59	57,84%
Sedang	$22,00 > X \geq 14,00$	41	40,19%
Rendah	$X < 14,00$	2	1,96%
	Jumlah	102	100%

Sumber: Data Primer (2017)

Berdasarkan tabel 15, dapat diketahui bahwa responden yang memberikan penilaian *brand loyalty* (loyalitas merek) kategori tinggi sebanyak 59 responden (57,84%), responden yang

memberikan penilaian sedang sebanyak 41 responden (40,19%), dan yang memberikan penilaian rendah sebanyak 2 responden (1,96%), sehingga dapat disimpulkan bahwa setengah dari keseluruhan responden memberikan penilaian tinggi terhadap *brand loyalty* (loyalitas merek) Erha Dermatology.

c. *Brand Trust* (Kepercayaan Merek)

Hasil uji deskriptif *brand trust* (kepercayaan merek) menunjukkan bahwa *brand trust* (kepercayaan merek) memiliki nilai Mean sebesar 18,87; nilai Median sebesar 19,00; Modus sebesar 19,00; standar deviasi sebesar 3,28; nilai minimum sebesar 10,00 dan nilai maksimum sebesar 25,00. Data *brand trust* (kepercayaan merek) memiliki 5 butir pertanyaan yang kemudian dikategorikan menjadi tiga kelas dengan rumus panjang kelas sebagai berikut.

$$\text{Nilai maksimum: } 5 \times 5 = 25$$

$$\text{Nilai minimum: } 5 \times 1 = 5$$

$$\text{Range: } 25 - 5 = 20$$

$$\text{Panjang kelas: } \frac{20+1}{3} = 7$$

Kategorisasi variabel *brand trust* (kepercayaan merek) adalah sebagai berikut.

Tabel 16. Kategorisasi Variabel *Brand Trust* (Kepercayaan Merek)

Kategori	Interval Skor	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
Tinggi	$X \geq 19,00$	61	59,80%
Sedang	$19,00 > X \geq 12,00$	38	37,25%
Rendah	$X < 12,00$	3	2,94%
	Jumlah	102	100%

Sumber: Data Primer (2017)

Berdasarkan tabel 17, dapat diketahui mengenai penilaian responden terhadap *brand trust* (kepercayaan merek). Sebanyak 61 responden (59,80%) memberikan penilaian tinggi, 38 responden (37,25%) memberikan penilaian sedang, dan 3 responden (2,94%) memberikan penilaian rendah terhadap *brand trust* (kepercayaan merek) Erha Dermatology. Kesimpulan yang dapat ditarik dari tabel tersebut adalah sebagian besar responden memiliki *brand trust* (kepercayaan merek) terhadap Erha Dermatology.

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui nilai distribusi berdistribusi normal atau tidak. Normalitas data pada penelitian ini menggunakan teknik *Kolmogrov – Smirnov* (K-S). Normal atau tidaknya data dapat diketahui dengan melihat signifikansi variabel. Data dianggap normal jika tingkat signifikansinya lebih besar dari 0,05

atau 5%. Hasil uji normalitas masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 18.

Tabel 17. Hasil Uji Normalitas

Variabel	N	Asymp. Sig. (2tailed)	Kolmogorov-Smirnov (Z)	Keterangan
<i>Social Networking</i>	102	0,429	0,874	Normal
<i>Brand Trust</i>	102	0,142	1,149	Normal
<i>Brand Loyalty</i>	102	0,144	1,147	Normal

Sumber: Data Primer (2017)

Berdasarkan tabel 17 diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2tailed) pada variabel *Social Networking* (jejaring sosial) adalah 0,429, variabel *Brand Trust* (kepercayaan merek) 0,142, dan variabel *Brand Loyalty* (loyalitas merek) 0,144. Semua nilai berada diatas 0,05 atau 5% sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel berdistribusi normal.

2. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linier atau tidak secara signifikan antara variabel independen dan dependen. Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak (Ghozali, 2011). Dua variabel memiliki hubungan yang linier jika signifikansinya lebih besar dari 0,05. Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut.

Tabel 18. Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	F	Keterangan
<i>Social Networking</i> (jejaring sosial) terhadap <i>Brand Trust</i> (kepercayaan merek).	0,257	1,222	Linier
<i>Brand Trust</i> (kepercayaan merek) terhadap <i>Brand Loyalty</i> (loyalitas merek).	0,066	1,721	Linier
<i>Social Networking</i> (jejaring sosial) terhadap <i>Brand Loyalty</i> (loyalitas merek).	0,169	1,353	Linier

Sumber: Data Primer (2017).

Berdasarkan tabel 18 diketahui bahwa nilai signifikansi *social networking* (jejaring sosial) terhadap *brand trust* (kepercayaan merek) sebesar 0,257, *brand trust* (kepercayaan merek) terhadap *brand loyalty* (loyalitas merek) adalah 0,066 dan *social networking* (jejaring sosial) terhadap *brand loyalty* (loyalitas merek) adalah 0,169. Sehingga dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki hubungan linier.

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk melihat ada tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi linier berganda (Ghozali, 2011). Salah satu alat statistik yang sering digunakan untuk menguji multikolinieritas adalah nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas adalah sebagai berikut.

Tabel 19. Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
<i>Social networking</i> (jejaring sosial)	0,506	1,977	Tidak Terjadi Multikolinieritas
<i>Brand Trust</i> (kepercayaan merek)	0,506	1,977	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data Primer (2017)

Berdasarkan tabel 19 bahwa variabel *social networking* (jejaring sosial) memiliki nilai *tolerance* 0,506 dan VIF 1,977, sedangkan variabel *brand Trust* (kepercayaan merek) memiliki nilai *tolerance* 0,506 dan VIF 1,977. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terjadi multikolinieritas.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik, yaitu homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut hasil uji heteroskedastisitas.

Tabel 20. Hasil uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Social Networking</i>	0,631	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
<i>Brand Trust</i>	0,825	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer (2017)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

C. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, apakah diterima atau ditolak. Hipotesis yang dianalisis dalam penelitian ini berkaitan dengan *social networking* (jejaring sosial), *brand trust* (kepercayaan merek), *brand loyalty* (loyalitas merek). Penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana dan analisis jalur untuk menganalisis hipotesisnya. Analisis jalur digunakan untuk menganalisis pengaruh *social networking* (jejaring sosial) terhadap *brand loyalty* (loyalitas merek) yang dimediasi oleh *brand trust* (kepercayaan merek) pada konsumen Erha Dermatology yang menggunakan jejaring sosial di Yogyakarta. Analisis jalur dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 19.0.

Analisis jalur digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung, serta digunakan untuk menarik kesimpulan apakah dengan adanya variabel mediasi justru memperkuat atau memperlemah. Analisis jalur ini digunakan untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini. Hubungan antara *social networking* (jejaring sosial) terhadap *brand loyalty* (loyalitas merek) yang dimediasi oleh *brand trust* (kepercayaan merek). Hasil analisisnya adalah sebagai berikut.

- 1) H_{a1} : *Social Networking* (Jejaring Sosial) Berpengaruh Positif terhadap *Brand Trust* (Kepercayaan Merek) Erha Dermatology

Tabel 21. Pengaruh *Social Networking* (jejaring sosial) terhadap *Brand Trust* (kepercayaan merek)

Variabel	Koefisien Regresi (B)	t hitung	Sig.
<i>Social Networking</i>	0,703	9,885	0,000
Konstanta = 4,423			
R Square = 0,494			
Adjusted R ² = 0,489			
F hitung = 97,710			
Sig. = 0,000			

Sumber: Data Primer (2017)

Dapat diketahui bahwa nilai signifikansinya adalah $0,000 < 0,05$ sehingga dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan *social networking* (jejaring sosial) terhadap *brand trust* (kepercayaan merek). Nilai koefisien beta pada *social networking* (jejearing sosial) sebesar 0,703 yang berarti setiap peningkatan pada variabel *social networking* (jejearing sosial) sebesar satu satuan akan mengakibatkan peningkatan *brand trust* (kepercayaan merek) sebesar 0,703 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel *social networking* (jejearing social) akan menurunkan *brand trust* (kepercayaan merek) sebesar 0,703 dengan asumsi-asumsi lain tetap.

Nilai *R square* atau R^2 adalah sebesar 0,494. Hal ini menunjukkan pengaruh *social networking* (jejaring sosial) terhadap *brand trust* (kepercayaan merek) sebesar 49,4% dan sisanya sebesar 50,6% merupakan pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai $e1$ dapat diketahui dengan rumus $e1 = \sqrt{(1 - 0,494)}$ yaitu 0,711, dimana $e1$ merupakan jumlah variansi variabel *brand trust* (kepercayaan merek) yang tidak dapat dijelaskan oleh *social networking* (jejaring sosial).

2) H_{a2} : *Brand Trust* (Kepercayaan Merek) Berpengaruh Positif terhadap *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek) Erha Dermatology

Tabel 22. Pengaruh *Brand Trust* (kepercayaan merek) terhadap *Brand Loyalty* (loyalitas merek)

Variabel	Koefisien Regresi (B)	t hitung	Sig.
<i>Brand Trust</i>	0,671	9,043	0,000
Konstanta = 8,843			
R Square = 0,450			
Adjusted R^2 = 0,444			
F hitung = 81,780			
Sig. = 0,000			

Sumber: Data Primer (2017)

Nilai signifikansi yang diketahui dari tabel adalah $0,000 < 0,05$ yang berarti *brand trust* (kepercayaan merek) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* (loyalitas merek). Nilai koefisien beta

pada *brand trust* (kepercayaan merek) sebesar 0,671 yang berarti setiap peningkatan pada variabel *brand trust* (kepercayaan merek) sebesar satu satuan akan mengakibatkan peningkatan *brand loyalty* (loyalitas merek) sebesar 0,671 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel *brand trust* (kepercayaan merek) akan menurunkan *brand loyalty* (loyalitas merek) sebesar 0,671 dengan asumsi-asumsi lain tetap.

Nilai *R square* atau R^2 adalah sebesar 0,450. Hal ini menunjukkan pengaruh *brand trust* (kepercayaan merek) terhadap *brand loyalty* (loyalitas merek) sebesar 45,0% dan sisanya sebesar 55,0% merupakan pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3) H_{a3} : *Social Networking* (jejaring sosial) Berpengaruh Positif terhadap *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek) Erha Dermatology

Tabel 23. Pengaruh *Social Networking* (jejaring sosial) terhadap *Brand Loyalty* (loyalitas merek)

Variabel	Koefisien Regresi (B)	t hitung	Sig.
<i>Social Networking</i>	0,585	7,219	0,000
Konstanta = 9,492			
<i>R Square</i> = 0,343			
<i>Adjusted R²</i> = 0,336			
F hitung = 52,110			
Sig. = 0,000			

Sumber: Data Primer (2017)

Nilai signifikansi yang dapat diketahui dari tabel 24. adalah $0,000 < 0,05$, yang artinya *social networking* (jejaring sosial) memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* (loyalitas merek). Nilai koefisien beta pada *social networking* (jejearing sosial) sebesar 0,585 yang berarti setiap peningkatan pada variabel *social networking* (jejearing sosial) sebesar satu satuan akan mengakibatkan peningkatan *brand loyalty* (loyalitas merek) sebesar 0,585 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel *social networking* (jejearing social) akan menurunkan *brand loyalty* (loyalitas merek) sebesar 0,585 dengan asumsi-asumsi lain tetap.

Nilai *R square* atau R^2 adalah sebesar 0,343. Hal ini menunjukkan pengaruh *social networking* (jejaring sosial) terhadap *brand loyalty* (loyalitas merek) sebesar 34,3% dan sisanya sebesar 65,7% merupakan pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selain *R square* terdapat nilai e^2 , yaitu nilai yang menunjukkan variansi variabel *brand loyalty* (loyalitas merek) yang tidak dapat dijelaskan oleh *brand trust* (kepercayaan merek). Nilai e^2 dalam penelitian ini adalah $\sqrt{(1 - 0,343^2)}$ yaitu 0,711.

- 4) H_{a3} : *Social Networking* (jejaring sosial) Berpengaruh Positif terhadap *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek) yang dimediasi oleh *Brand Trust* (Kepercayaan Merek) Erha Dermatology

Hubungan antara *social networking* (jejaring sosial) terhadap *brand loyalty* (loyalitas merek) yang dimediasi oleh *brand trust* (kepercayaan merek) dapat diketahui dengan perhitungan sebagai berikut.

$$\begin{aligned}\text{Pengaruh langsung X ke Y} &= p3 \\ \text{Pengaruh tidak langsung X ke M ke Y} &= p1 \times p2 \\ \text{Pengaruh total} &= p3 + (p1 \times p2)\end{aligned}$$

(Ghozali, 2011)

Hasil dari perhitungan pengaruh langsung, tidak langsung dan pengaruh total variabel *social networking* (jejaring sosial) ke *brand loyalty* (loyalitas merek) ke *brand trust* (kepercayaan merek).

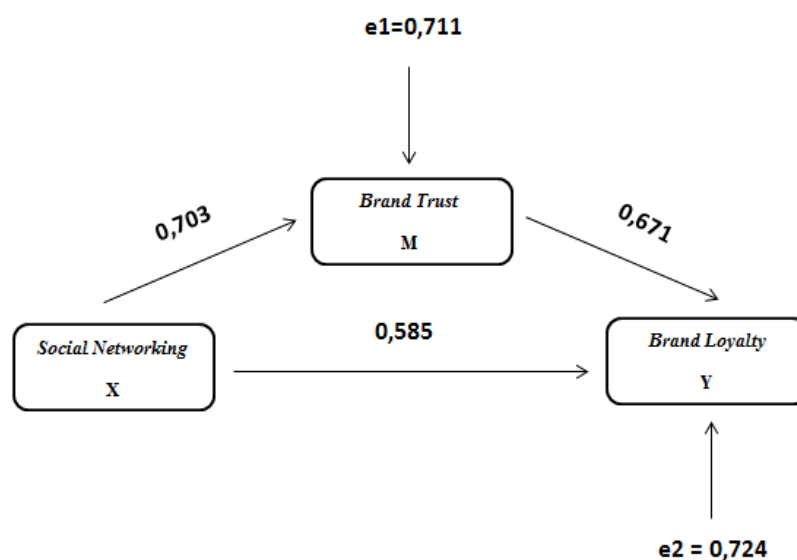
Tabel 24. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total Pengaruh

Keterangan	Hasil
Pengaruh langsung <i>social networking</i> ke <i>brand loyalty</i>	0,585
Pengaruh tidak langsung <i>social networking</i> ke <i>brand trust</i> ke <i>brand loyalty</i>	0,471
Pengaruh total	1,056

Sumber: Data Primer (2017)

Berdasarkan perhitungan dari tabel diatas maka dapat diketahui pengaruh langsung dari *social networking* (jejaring sosial) terhadap *brand loyalty* (loyalitas merek) adalah sebesar 0,585 sedangkan pengaruh tidak langsung *social networking* (jejaring sosial) terhadap *brand loyalty* (loyalitas merek) dengan mediasi *brand trust*

(kepercayaan merek) adalah 0,471 dan pengaruh totalnya sebesar 1,056. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat mediasi parsial antara variabel *social networking* (jejaring sosial) terhadap *brand loyalty* (loyalitas merek) karena pengaruh langsung lebih besar daripada pengaruh tidak langsungnya. Berikut merupakan model analisis jalurnya secara keseluruhan



Gambar 2. Model Analisis Jalur

Sumber: Data Primer (2017)

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji t

Uji t dapat menunjukkan seberapa pengaruh satu variabel independen sebagai variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengambilan keputusan ini berdasarkan perbandingan nilai signifikansi dari nilai t hitung masing-masing koefisien regresi dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan yaitu sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), maka disimpulkan bahwa variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel independen adalah sebagai berikut.

1) *Social Networking* (jejaring sosial)

- a) Pengaruh *Social Networking* (jejaring sosial) terhadap *Brand Trust* (kepercayaan merek)

Variabel *social networking* (jejaring sosial) pada tabel 19 memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hasil uji t pada variabel *social networking* (jejaring sosial) menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,703. Berdasarkan hasil t dan koefisien regresi maka hipotesis yang menyatakan “*social networking* (jejaring sosial) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* (kepercayaan merek)” dinyatakan **diterima**.

- b) Pengaruh *Social Networking* (jejaring sosial) terhadap *Brand Loyalty* (loyalitas merek)

Variabel *social networking* (jejaring sosial) pada tabel 21 memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hasil uji t pada variabel *social networking* (jejaring sosial) menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,585. Berdasarkan hasil t dan koefisien regresi maka hipotesis yang menyatakan “*social networking* (jejaring sosial) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* (loyalitas merek)” dinyatakan **diterima**.

- c) Pengaruh *Social Networking* (jejaring sosial), *Brand Trust* (kepercayaan merek) terhadap *Brand Loyalty* (loyalitas merek)

Variabel *social networking* (jejaring sosial) pada tabel 22 memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,030. Hasil uji t pada variabel *social networking* (jejaring sosial) menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,225. Berdasarkan hasil t dan koefisien regresi maka hipotesis yang menyatakan “*social networking* (jejaring sosial) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* (loyalitas merek)” dinyatakan **diterima**.

2) *Brand Trust* (kepercayaan merek)

- a) Pengaruh *Brand Trust* (kepercayaan merek) terhadap *Brand Loyalty* (loyalitas merek)

Variabel *brand trust* (kepercayaan merek) pada tabel 20 memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hasil uji t pada variabel *brand trust* (kepercayaan merek) menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,671. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*brand trust* (kepercayaan merek) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* (loyalitas merek)” dinyatakan **diterima**.

- b) Pengaruh *Social Networking* (jejaring sosial), *Brand Trust* (kepercayaan merek) terhadap *Brand Loyalty* (loyalitas merek)

Variabel *brand trust* (kepercayaan merek) pada tabel 22 memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hasil uji t pada variabel *brand trust* (kepercayaan merek) menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,513. Berdasarkan hasil t dan koefisien regresi maka hipotesis yang menyatakan “*brand trust* (kepercayaan merek) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* (loyalitas merek)” dinyatakan **diterima**.

b) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Koefisien determinasi (R^2) mempunyai nilai berkisar antara 0 sampai 1. Jika nilai koefisien determinasi mendekati angka 0 maka pengaruh variabel independen terhadap

variabel dependennya sangat terbatas. Sebaliknya apabila nilai koefisien determinasinya mendekati angka 1 maka variabel independen terhadap variabel dependennya semakin besar pengaruhnya.

Tabel 25. Hasil Koefisien Determinasi *Social Networking* (Jejaring Sosial) terhadap *Brand Trust* (Kepercayaan Merek)

Model Summary

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,703 ^a	,494	,489	2,34514

a. Predictors: (Constant), Social Networking

Sumber: Data Primer (2017)

Berdasarkan tabel, besarnya pengaruh *social networking* (jejaring sosial) terhadap *brand trust* (kepercayaan merek) dalam penelitian ini yang diukur dengan *adjusted R²* adalah 0,489. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel independen dalam model memiliki pengaruh terhadap variabel dependen sebesar 48,9%, sedangkan sebesar 51,1% (100% - 48,9%) dijelaskan oleh faktor lain.

Tabel 26. Hasil Koefisien Determinasi *Brand Trust* (Kepercayaan Merek) terhadap *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Model Summary

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,671 ^a	,450	,444	2,52888

a. Predictors: (Constant), Brand Trust

Sumber: Data Primer (2017)

Berdasarkan tabel, besarnya pengaruh *brand trust* (kepercayaan merek) terhadap *brand loyalty* (loyalitas merek) dalam penelitian ini yang diukur dengan *adjusted R²* adalah 0,450. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel independen dalam model memiliki pengaruh terhadap variabel dependen sebesar 45,0%, sedangkan sebesar 55,5% (100%-45,0%) dijelaskan oleh faktor lain.

Tabel 27. Hasil Koefisien Determinasi *Social Networking* (Jejaring Sosial) terhadap *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Model Summary

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,690 ^a	,475	,465	2,48178

a. Predictors: (Constant), Brand Trust, Social Networking

Sumber: Data Primer (2017)

Berdasarkan tabel 27, besarnya pengaruh *social networking* (jejaring sosial) terhadap *brand loyalty* (loyalitas merek) dalam penelitian ini yang diukur dengan *adjusted R²* adalah 0,475. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel independen dalam model memiliki pengaruh terhadap variabel dependen sebesar 47,5 %, sedangkan sebesar 52,5% (100%-47,5%) dijelaskan oleh faktor lain.

D. Pembahasan

1. Pengaruh *Social Networking* (Jejaring Sosial) terhadap *Brand Trust* (Kepercayaan Merek)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa *social networking* (jejaring sosial) memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000 dan $0,000 < 0,05$. Hasil uji t pada variabel *social networking* (jejaring sosial) menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,703. Berdasarkan signifikansi, hasil t dan koefisien regresi maka *social networking* (jejaring sosial) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* (kepercayaan merek). *Koefisien Standardized* yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik *social networking* (jejaring sosial) Erha Dermatology maka semakin baik *brand trust* (kepercayaan merek) Erha Dermatology. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adhi Kurniawan Poer Utomo (2013) bahwa *social networking* memiliki pengaruh terhadap *brand trust* dengan perolehan nilai-t sebesar 1,96.

Komunitas merek di situs media *social networking* (jejaring sosial) berpengaruh positif terhadap *brand trust* (kepercayaan merek) Laroche et al, (2012). Hal ini disebabkan karena *social networking* (jejaring sosial) membantu perusahaan untuk menyebarkan informasi yang lebih mendalam tentang merek, sehingga mengurangi informasi yang salah tentang merek. Selain itu, *social networking* (jejaring sosial) juga merupakan alat untuk menjaga interaksi antara perusahaan dengan

member, maupun *member* dengan *member* kepercayaan terhadap merek terbangun. Jadi *social networking* (jejaring sosial) juga memiliki peran dalam terbentuknya *brand trust* (kepercayaan merek). Oleh karena itu, sangat penting bagi Erha Dermatology untuk meningkatkan kinerja *social networking* (jejaring sosial) berbasis media sosial, karena hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Erha Dermatology agar selalu percaya terhadap Erha Dermatology.

2. Pengaruh *Social Networking* (Jejaring Sosial) terhadap *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Variabel *social networking* (jejaring sosial) memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hasil uji t pada variabel *social networking* (jejaring sosial) menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,585. Berdasarkan hasil t dan koefisien regresi maka *social networking* (jejaring sosial) dinyatakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* (loyalitas merek). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amalina (2016) yang menyatakan nilai CR hitung antara variabel *Social Media Marketing* terhadap *Brand Loyalty* adalah sebesar $3,131 > 2,00$ nilai probabilitas signifikansinya sebesar 0,002 ($p \leq 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Brand Loyalty*.

Social networking (jejaring sosial) merupakan salah satu variabel yang turut berpartisipasi dalam terbentuknya *brand loyalty* (loyalitas merek). Hal ini dikarenakan *social networking* (jejaring sosial) merupakan sarana untuk berkomunikasi secara berkesinambungan mengenai merek, dan semakin meyakinkan konsumen mengenai kredibilitas produk sehingga konsumen dapat loyal dengan suatu merek. Erha Dermatology belum terlalu meningkatkan *social networking* (jejaring sosialnya) sehingga terdapat beberapa konsumen yang menggunakan media sosial belum terfasilitasi dalam hal informasi produk dan layanan yang diberikan oleh Erha Dermatology.

3. Pengaruh *Brand Trust* (Kepercayaan Merek) terhadap *Brand*

Loyalty (Loyalitas Merek)

Variabel *brand trust* (kepercayaan merek) memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hasil uji t pada variabel *brand trust* (kepercayaan merek) menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,671. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dinyatakan *brand trust* (kepercayaan merek) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* (loyalitas merek). Berkaitan dengan hal ini, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang mendukung pengaruh antara dua variabel ini.

Penelitian terdahulu yang sejalan dengan hasil hipotesis ini adalah penelitian yang dilakukan oleh *Laroceh et al*, (2012) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand trust* terhadap *brand loyalty* dengan hasil nilai β sebesar 0,86 dan nilai $p < 0,001$. Penelitian yang dilakukan oleh Utomo (2013) juga menyatakan bahwa kepercayaan merek mempengaruhi dinyatakan dengan nilai-t sebesar lebih dari 1,96, yaitu 13,64.

Dua penelitian lain yang mendukung hasil hipotesis ini adalah Amalina (2016) yang menyatakan terdapat nilai CR hitung antara variabel *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* adalah sebesar $5,918 > 2,00$ nilai probabilitas signifikansinya sebesar 0,000 ($p \leq 0,05$). Hal ini

menunjukkan bahwa variabel *Brand Trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Brand Loyalty*. Annisa (2016) juga menyatakan bahwa kepercayaan merek memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji t pada variabel kepercayaan merek menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,400 sehingga dinyatakan kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Menurut Gecti & Zengin (2013) kepercayaan merek merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi loyalitas merek. Selain itu Morgan & Hunt (1994) menyatakan bahwa *brand trust* (kepercayaan merek) akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi. Pernyataan-pernyataan tersebut berarti mendukung bahwa terdapat hubungan yang positif antara *brand trust* (kepercayaan merek) dengan *brand loyalty* (loyalitas merek). *Brand trust* (kepercayaan merek) merupakan salah satu faktor yang menciptakan loyalitas konsumen terhadap merek, karena konsumen tidak akan loyal terhadap suatu merek apabila konsumen belum memberikan kepercayaannya menggunakan suatu merek.

4. Pengaruh *Social Networking* (Jejaring Sosial) terhadap *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek) yang Dimediasi oleh *Brand Trust* (Kepercayaan Merek)

Variabel *social networking* (jejaring sosial) memiliki tingkat signifikansi 0,030, sedangkan *brand trust* (kepercayaan merek) memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hasil uji t pada variabel *social networking* (jejaring sosial) dan *brand trust* (kepercayaan merek) menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$) dan koefisien regresi masing-masing memiliki nilai positif sebesar 0,225 serta 0,513. Berdasarkan hasil t dan koefisien regresi maka *social networking* (jejaring sosial) dan *brand trust* (kepercayaan merek) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* (loyalitas merek) dan *brand trust* (kepercayaan merek) menjadi mediasi secara parsial.

Pengaruh mediasi dalam penelitian ini dapat diketahui dengan melihat nilai dari pengaruh langsung dan tidak langsung. Pengaruh langsung dari *social networking* (jejaring sosial) terhadap *brand loyalty* (loyalitas merek) adalah sebesar 0,585, sedangkan pengaruh tidak langsung *social networking* (jejaring sosial) terhadap *brand loyalty* (loyalitas merek) dengan mediasi *brand trust* (kepercayaan merek) adalah 0,471, dan pengaruh totalnya sebesar 1,056. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat mediasi secara parsial oleh *brand trust*

(kepercayaan merek) dalam hubungan *social networking* (jejaring sosial) terhadap *brand loyalty* (loyalitas merek). Hasil hipotesis ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh *Laroche et al*, (2012), dan Amalina (2012) bahwa terdapat mediasi parsial dalam dua penelitian tersebut

Komunitas merek di situs media *social networking* (jejaring sosial) dapat meningkatkan *brand loyalty* (loyalitas merek) melalui peningkatan *brand trust* (kepercayaan merek) (Laroche et al, 2012). Hal ini disebabkan, apabila konsumen berpartisipasi aktif dalam *social networking* (jejaring sosial) maka konsumen akan semakin mengenal merek, yang kemudian akan meningkatkan kepercayaan konsumen, dan kepercayaan konsumen akan meningkatkan loyalitas konsumen.

BAB V

KESIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

- 1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan *social networking* (jejaring sosial) terhadap *brand trust* (kepercayaan merek). Hal ini berarti semakin baik *social networking* (jejaring sosial), maka semakin baik juga *brand trust* (kepercayaan merek) yang dimiliki Erha Dermatology.
- 2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan *social networking* (jejaring sosial) terhadap *brand loyalty* (loyalitas merek). Hal ini berarti semakin baik *social networking* (jejaring sosial), maka semakin baik juga *brand loyalty* (loyalitas merek) yang dimiliki Erha Dermatology.
- 3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand trust* (kepercayaan merek) terhadap *brand loyalty* (loyalitas merek). Hal ini berarti semakin baik *brand trust* (kepercayaan merek), maka semakin baik juga *brand loyalty* (loyalitas merek) yang dimiliki Erha Dermatology.
- 4) Terdapat pengaruh mediasi parsial oleh *brand trust* (kepercayaan merek) dalam hubungan antara *social networking* (jejaring sosial)

terhadap *brand loyalty* (loyalitas merek). Hal ini berarti, walaupun pengaruh langsung antara *social networking* (jejaring sosial) terhadap *brand loyalty* (loyalitas merek) lebih besar daripada pengaruh tidak langsung, akan tetapi *brand trust* (kepercayaan merek) juga memiliki andil untuk mempengaruhi semakin baiknya *brand loyalty* (loyalitas merek).

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan secara optimal, akan tetapi masih terdapat keterbatasan. Adapun keterbatasan penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini hanya menggunakan variabel *social networking* (jejaring sosial), *brand trust* (kepercayaan merek), *brand loyalty* (loyalitas merek). Peneliti selanjutnya disarankan agar dapat menambah variabel seperti *Brand use* (penggunaan merek), citra merek dan lain-lain.
2. Sampel dari penelitian ini terbatas, karena hanya dilakukan pada konsumen Erha Dermatology yang menggunakan media sosial saja. Penelitian selanjutnya dapat meneliti pengguna Erha Dermatology baik menggunakan media sosial atau tidak untuk mengetahui lebih dalam pengaruh penggunaan media sosial oleh perusahaan.
3. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, sehingga data yang terkumpul sangat mungkin bersifat

subyektif, untuk penelitian selanjutnya dapat ditambah menggunakan wawancara atau metode yang lainnya.

4. Penelitian ini masih belum dapat mengungkapkan seluruh faktor yang mempengaruhi loyalitas merek Erha Dermatology karena hanya mengungkapkan 46,5% faktor yang mempengaruhi loyalitas merek.

C. Saran

Berdasarkan pembahasan, kesimpulan, dan keterbatasan penelitian maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut.

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa responden sudah cukup loyal terhadap Erha Dermatology dibuktikan dengan 57,84% responden memberikan penilaian kategori tinggi terhadap *brand loyalty* (loyalitas merek) Erha Dermatology. Selain itu *social networking* (jejaring sosial) memiliki pengaruh sebesar 34,4% untuk membentuk *brand loyalty* (loyalitas merek) dan *brand trust* (kepercayaan merek) memiliki pengaruh sebesar 45% terhadap *brand loyalty* (loyalitas merek) sehingga sebaiknya Erha Dermatology lebih meningkatkan *social networking* (jejaring sosial) serta *brand trust* (kepercayaan merek)nya agar konsumen semakin terlayani, baik *offline* maupun *online* yang melalui media sosial. Salah satu cara untuk meningkatkan *social networking* (jejaring sosial) adalah dengan aktivasi media sosial seperti facebook,

instagram, twitter, dan lainnya. Sehingga selain member dapat mengetahui informasi mengenai Erha Dermatology, perusahaan dapat *keep in touch* dengan member dan konsumen potensialnya.

Erha Dermatology merupakan perusahaan kecantikan yang menasar segmen menengah ke atas dan konsumennya cukup memiliki loyalitas yang tinggi, sehingga disarankan untuk lebih meningkatkan loyalitas konsumennya lagi dengan memperbaiki kualitas *social networking* (jejaring sosial) karena saat ini merupakan era digital, era dimana memiliki andil yang besar terhadap pemasaran perusahaan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas. Peneliti dapat menggunakan atau menambah metode wawancara agar informasi yang didapatkan lebih tepat dan mendalam. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat menggunakan sampel yang lebih luas lagi atau menggunakan objek lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalina, Annisa, Tiarawati, Monika. (2016). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand loyalty Dengan Brand trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Follower Twitter Mizone Mizoneid). *Jurnal Ilmu Manajemen (Jim)*. Vol 4, No 3, (2016)
- Annisa, Mira. (2016). Pengaruh Citra Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Jasa Kurir. *Skripsi*. Jurusan Manajemen FE UNY.
- Azwar, S. (2009). *Reliabilitas Dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Chaudhuri, A., Dan 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*. Vol. 65.
- Delgado-Ballester, Elena And Munuera-Aleman, J. L. (2005). Does Brand trust Matter To Brand Equity?, *Journal Of Product And Brand Management*. Vol.14, No.3
- Fallon, Megan. (2012). "Like" To Loyalty: A Study On Whether Or Not Social Media Promotions Lead To A Lifetime Of Consumer Brand loyalty. *Uw-L Journal Of Undergraduate Research* Xv :1-8.
- Gecti, Fatih And Zengin, Hayrettin. (2013). "The Relationship Between Brand trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty And Behavioral Loyalty: A Field Study Towards Sports Shoe Consumers InTurkey". *International Journal Of Marketing Studies*: Vol. 5. No. 2: 2013.
- Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss. Cetakan Keempat*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBMSPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. (2010). *Customer Loyalty Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Edisi Dan Revisi Terbaru. Jakarta: Erlangga

Haijun, W. (2014). The Role Of Brand Affect And Brand trust In The Formation Of Brand loyalty. *Journal Of Chemical And Pharmaceutical Research*. Vol.6, No.6.

Hair, et al. (1995). *Multivariate Data Analysis 6 Ed*. New Jersey: Pearson Education.

Halim, R. E. (2002). The Effect Of Relationship Of Brand trust And Brand Affect On Brand Performance: An Analysis From Brand loyalty Perspective. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 1

Ika, Nurunidan Kustini. (2011). Experiential Marketing, Emotional Branding, And Brand trust And Their Effect On Loyalty On Honda Motorcycle Product. *Journal Of Economics, Business, And Accountancy Ventura*, Vol. 14, No. 1, April 2011

Imanadi, Ardika Percha. (2011). Analisis Pengaruh Partisipasi Konsumen Di Komunitas Merek Virtual Terhadap Tingkat Kepercayaan Dan Loyalitas Konsumen: Studi Kasus Komunitas Blender Indonesia Org. *Skripsi*. Program Studi Manajemen FE UI.

Laroche, Michel., Habibi, M.R., Richard, M. O., et al. (2012). The Effects Of Social Media Based Brand Communities On Brand CommunityMarkers, Value Creation Practices, Brand trust And Brand loyalty. *Journal of Computers In Human Behavior* 28 (2012) 1755–1767

Lau, Geok Theng & Lee, Sook Han. (1999). Consumers' Trust In A Brand And The Link To Brand loyalty. *Journal Of Market Focused Management*, Vol.4, Pp.341-370.

Majalah Marketing Edisi 10/Xv/Oktober/2015

Mangold, W. Glynn And David J. Faulds. (2009). Social Media: The New Hybrid Element Of The Promotion Mix. *Kelley School Of Business*, Indiana University.

Marconi, J.(1994). *Beyond Branding*. Malaysia : S. Abdul Majeed & Co.

Morgan, Robert M. & Hunt, Shelby D. (1994). The Commitment-Trust Theory Of Relationship Marketing. *The Journal Of Marketing*, Vol. 58, No. 3 (Jul., 1994)

Mowen, J.C & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen, Jilid I. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya*. Jakarta : Erlangga.

- Mudrajad, Kuncoro. (2003). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*, Jakarta:Erlangga
- Prasetyo, Bambang; Jannah, Lina Miftahul. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi*. Rajawali Press
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : Pt.Gramedia pustaka utama
- Rizan, Mohammad, Basrah Saidani & Yusiyan Sari. (2012). Pengaruh Brand Image dan Brand trust Terhadap Brand loyalty Teh Botol Sosro Survei Konsumen Teh Botol Sosro Di Food Court Itc Cempaka Mas, Jakarta Timur. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (Jrmsi)* |Vol. 3, No. 1, 2012
- Schau, J. H., Muniz, M. A., & Arnould, J. E. (2009). How Brand Community Practices Create Value. *Journal Of Marketing*, 73(5)
- Schiffman, Leon G., dan Kanuk, Leslie Lazar. (2004). *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa oleh Drs. Zulkifli Kasip. Edisi 7. Jakarta: Indeks,2004.
- Sugiyono. (2008). *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Tandjung, Jenu Widjaja. (2004). *Marketing Management : Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan*. Edisi Kedua. Cetakan Kedua. Bayumedia Publishing. Malang
- Utomo, Adhi K. P., Mertydianty, Fanny. (2013). Pengaruh Komunitas Merek Di Media Sosial Terhadap Penanda Komunitas, PenciptaanNilai, Kepercayaan, Dan Loyalitas Merek Studi Kasus: Komunitas Merek Blackberry Indonesia. *Skripsi*. Program Studi EkstensiManajemen FE UI.
- www. news.okezone.com. (2016). diambil di <http://news.okezone.com/read/2016/09/14/338/1489209/artis-pun-menjadi-korban-klinik-kecantikan-ilegal>. Diakses pada 1 februari 2017 pukul 12.13.
- www.erha.co.id. (2016). Diambil di <https://erha.co.id/story>. Diakses pada 23 Oktober 2016 pukul 16.40 WIB

www.kominfo.go.id. (2013). Diambil di https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/kominfo+%3a+pengguna+internet+di+indonesia+63+juta+orang/0/berita_satker.diaakses. Diakses pada 4 November 2016 pukul 20.14 WIB

www.lensaIndonesia.com. (2012). Diambil di [Www.LensaIndonesia.Com/2012/11/10/80-Wanita-Indonesia-Ikuti-Tren-Kecantikan-62-Kunjungi-Klinik-Kecantikan.Html](http://www.lensaIndonesia.com/2012/11/10/80-wanita-indonesia-ikuti-tren-kecantikan-62-kunjungi-klinik-kecantikan.html). Diakses pada 19 Oktober 2016 pukul 19.14 WIB

www.marketing.co.id. (2014). Diambil di [Www.Marketing.Co.Id/Daftar-Lengkap-Pemenang-Social-Media-Award-2014-Sesi-1/](http://www.marketing.co.id/daftar-lengkap-pemenang-social-media-award-2014-sesi-1/). Diakses pada 21 Oktober 2016 pukul 16.34 WIB

www.marketing.co.id. (2015). Diambil di [Www.Marketing.Co.Id/Social-Media-Award-2015/](http://www.marketing.co.id/social-media-award-2015/). Diakses pada 23 Oktober 2016 pukul 18.40 WIB

[www.Topbrand-Award.com](http://www.topbrand-award.com). (2014). Diambil di http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2014_fase_2 . Diakses pada 25 Januari 2016 pukul 12.56 WIB

[www.Topbrand-Award.com](http://www.topbrand-award.com). (2015). Diambil di [Www.Topbrand-Award.Com/Top-Brand-Survey/Survey-Result/Top_Brand_Index_2015_Fase_2](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2015_fase_2). Diakses pada 1 November 2016 pukul 19.50 WIB

[www.Topbrand-Award.com](http://www.topbrand-award.com). (2016). Diambil di [Http://Www.Topbrand-Award.Com/Top-Brand-Survey/Survey-Result/Top_Brand_Index_2016_Fase_2](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_2) Diakses pada 1 November 2016 pukul 21.47 WIB

www.wikipedia.org. (2013). Diambil di [Https://Id.Wikipedia.Org/Wiki/Loyalitas_Merek](https://id.wikipedia.org/wiki/Loyalitas_Merek). Diakses pada 4 November 2016 pukul 18.13 WIB

LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian
Pengaruh *Social Networking* terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh
Brand Trust
(Studi pada Konsumen Erha Dermatology yang Menggunakan Jejaring
Sosial di Yogyakarta)

Dengan hormat,

Bersama ini saya mohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang Saudara/i berikan hanya semata-mata untuk data penelitian dalam rangka penyusunan tugas akhir skripsi dengan judul “Pengaruh *Social Networking* terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh *Brand Trust* (Studi pada Konsumen Erha Dermatology yang Menggunakan Jejaring Sosial di Yogyakarta)”. Saya berharap Saudara/i menjawab dengan leluasa, sesuai dengan apa yang Saudara/i rasakan, yang dilakukan dan terbuka. Sesuai dengan kode etik penelitian, saya menjamin kerahasiaan semua data yang Saudara/i berikan. Informasi yang Saudara/i berikan merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian penelitian ini. Atas perhatian Saudara/i, saya ucapkan terimakasih, dan peneliti mohon maaf apabila ada pernyataan yang tidak berkenan di hati Saudara/i.

Hormat Saya,
Peneliti

Dwi Isnawati
Mahasiswi
Manajemen
FE UNY

1. Apakah anda pernah melakukan perawatan di Erha Dermatology, sedikitnya satu kali ?
 a. Iya b. Tidak
2. Apakah anda menggunakan jejaring sosial dan mengikuti jejaring sosial Erha Dermatology ?
 a. Iya b. Tidak

Petunjuk Pengisian

1. Berikan pendapat Saudara/I, Bapak/Ibu dengan sejujurnya dan sebenarnya dengan memberikan tanda (\surd) pada kolom yang telah disediakan sesuai dengan pernyataan yang diberikan.
2. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban
3. Kuesioner ini dibagi menjadi empat bagian, yaitu identitas responden, kuesioner *social networking*, kuesioner *brand loyalty*, dan kuesioner *brand trust*.

Identitas Responden

1. Usia : ☐ 18-25 ☐ 26-35 ☐ ≥ 36
2. Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
3. Tingkat Pendidikan Terakhir : (Pilih salah satu alternatif jawaban)
☐ SD
☐ SMP
☐ SMA
☐ Perguruan Tinggi
4. Pendapatan (perbulan): (Pilih salah satu yang paling mendekati penghasilan anda)
☐ \leq Rp 1.000.000
☐ Rp1.000.001-Rp1.500.000

☐ Rp1.500.001-Rp2.000.000

☐ \geq Rp 2.000.001

5. Pekerjaan

☐ PNS

☐ Karyawan Swasta

☐ Wiraswasta

☐ Pelajar/Mahasiswa

☐ Lain-lain:

Petunjuk Pengisian

1. Berikan pendapat Saudara/I, Bapak/Ibu dengan sejujurnya dan sebenarnya dengan

memberikan tanda (\checkmark) pada kolom yang telah disediakan sesuai dengan pernyataan yang diberikan.

2. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban

Keterangan

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

KS : Kurang Setuju

1. Social Networking (X)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Antar <i>member</i> Erha Dermatology saling berhubungan dan berbagi informasi.					
2	Saya dikenal oleh beberapa <i>member</i> Erha Dermatology lain					
3	Saya mendapatkan perlakuan yang istimewa setelah saya menjadi <i>member</i> di jejaring sosial Erha					

	Dermatology					
4	Saya lebih puas dan kebutuhan saya terpenuhi setelah mengikuti jejaring sosial Erha Dermatology					
5	Di jejaring sosial, member/pengguna Erha Dermatology mengetahui dan memberi ucapan di hari ulang tahun saya					
6	Saya sering mendapatkan informasi tentang produk Erha Dermatology di jejaring sosial					
7	Saya sering memberikan informasi tentang produk dan pelayanan Erha Dermatology di jejaring sosial					
8	Opini saya selalu diperhatikan oleh <i>member/pengguna</i> Erha Dermatology lain di jejaring sosial					
9	Saya sangat memperhatikan opini <i>member/pengguna</i> Erha Dermatology di jejaring sosial					

2. *Brand Loyalty* (Y)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya akan selalu menggunakan merek Erha Dermatology					
2	Saya tidak akan beralih menggunakan <i>skin care</i> selain Erha Dermatology					
3	Saya akan merekomendasikan produk Erha Dermatology ke orang lain					
4	Saya akan mengatakan hal positif					

	mengenai merek Erha Dermatology					
5	Jika produk Erha Dermatology yang saya inginkan tidak ada di salah satu klinik, saya akan mencari produk tersebut di klinik Erha Dermatology lain.					
6	Saya bersedia membayar lebih mahal untuk produk Erha Dermatology dari pada produk dengan merek lain					

3. *Brand Trust (M)*

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Erha Dermatology selalu memberikan hasil yang sesuai bahkan melebihi harapan saya sebagai konsumen					
2	Saya puas dengan keputusan saya menggunakan produk Erha Dermatology					
3	Secara keseluruhan saya puas dengan produk dan pelayanan Erha Dermatology					
4	Saya mengandalkan produk dan layanan Erha Dermatology untuk perawatan kulit dan/atau rambut saya					
5	Erha Dermatology tidak pernah mengecewakan saya					

Data Validitas

No	Social Networking									Brand Loyalty						Brand Trust				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5
1	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4
2	4	4	3	4	4	4	2	3	2	1	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
6	3	3	4	4	3	4	2	3	3	3	2	4	4	3	2	4	4	4	4	3
7	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4
8	2	2	3	4	4	4	2	3	2	3	2	2	2	2	2	4	3	2	2	3
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	1
10	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3
11	5	1	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4
12	2	2	2	2	4	4	1	4	4	3	3	4	4	4	3	5	4	3	4	3
13	4	3	4	3	5	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
14	4	4	2	3	2	3	1	3	4	2	2	3	3	4	3	2	3	3	3	3
15	4	2	2	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3
16	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4
17	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
18	3	2	2	2	3	3	1	2	1	3	3	3	4	2	1	3	3	3	3	4
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
20	4	3	2	4	2	4	2	3	2	4	3	3	3	4	3	4	4	2	4	4

21	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
22	1	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4
23	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4
24	4	3	4	4	3	4	2	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
25	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4
26	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	5	3	5	5	5	5	4	3
27	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4
28	4	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	2
29	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	2	4	3	3	2	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
31	4	3	3	3	3	4	2	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
33	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	2	3	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3
36	3	4	3	4	3	3	3	3	4	2	2	3	4	3	3	5	4	5	4	5
37	3	3	4	4	5	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3
38	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4
39	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4
41	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4
42	4	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4
43	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2
44	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
45	2	2	3	3	1	3	1	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3
46	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
47	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4
48	4	4	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3
49	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4

50	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3
----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

Data Penelitian

NO	Social Networking										Brand Loyalty							Brand Trust					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	JML
1	4	4	4	4	5	5	4	4	4	38	4	3	4	4	4	4	23	4	5	4	4	4	21
2	4	4	3	4	4	4	2	3	2	30	1	2	4	4	4	3	18	3	4	4	4	4	19
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	3	3	3	3	4	3	19	3	3	3	2	3	14
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3	3	4	4	4	4	22	3	4	4	4	3	18
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15
6	3	3	4	4	3	4	2	3	3	29	3	2	4	4	3	2	18	4	4	4	4	3	19
7	5	3	5	5	5	5	5	4	4	41	4	4	5	4	5	4	26	5	5	5	5	4	24
8	2	2	3	4	4	4	2	3	2	26	3	2	2	2	2	2	13	4	3	2	2	3	14
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	1	13
10	3	3	3	3	3	4	3	3	3	28	3	3	4	3	4	3	20	3	3	3	3	3	15
11	5	1	5	5	2	4	4	4	4	34	4	4	4	4	4	3	23	2	2	4	4	4	16
12	2	2	2	2	4	4	1	4	4	25	3	3	4	4	4	3	21	5	4	3	4	3	19
13	4	3	4	3	5	4	3	4	3	33	4	4	4	4	3	4	23	3	4	4	4	4	19
14	4	4	2	3	2	3	1	3	4	26	2	2	3	3	4	3	17	2	3	3	3	3	14
15	4	2	2	3	2	2	3	3	4	25	3	3	3	3	3	4	19	4	4	4	3	3	18
16	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34	4	4	4	4	2	2	20	3	4	4	4	4	19
17	4	2	2	2	3	3	3	3	3	25	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15
18	3	2	2	2	3	3	1	2	1	19	3	3	3	4	2	1	16	3	3	3	3	4	16
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15
20	4	3	2	4	2	4	2	3	4	28	4	3	3	3	4	3	20	4	4	2	4	4	18
21	3	3	3	3	3	3	5	3	3	29	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15
22	1	3	3	3	3	4	3	3	4	27	4	4	4	4	3	4	23	3	4	4	3	4	18

23	5	3	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	5	4	4	25	5	5	5	5	4	24
24	4	3	4	4	3	4	2	3	3	30	3	3	4	4	3	4	21	4	4	4	4	4	20
25	4	3	3	3	3	4	3	3	4	30	3	3	4	4	4	4	22	3	3	4	4	4	18
26	3	4	4	4	3	4	4	3	3	32	3	3	4	5	3	5	23	5	5	5	4	3	22
27	4	2	3	3	3	3	3	3	3	27	4	3	4	4	4	3	22	3	3	4	3	4	17
28	4	2	2	2	2	2	2	2	2	20	3	3	3	4	3	3	19	3	2	2	2	2	11
29	3	4	4	3	3	4	3	3	4	31	3	2	4	3	3	2	17	4	4	4	4	4	20
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	3	19
31	4	3	3	3	3	4	2	3	4	29	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	20
32	2	2	2	2	1	2	2	2	2	17	3	2	2	2	2	2	13	2	2	2	2	2	10
33	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34	3	2	4	3	2	3	17	4	4	4	4	4	20
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
35	3	3	3	3	3	4	3	4	3	29	4	4	3	4	3	4	22	4	4	4	4	3	19
36	3	4	3	4	3	4	3	3	4	31	2	2	3	4	3	3	17	5	4	5	4	5	23
37	3	3	4	4	5	5	3	3	4	34	3	3	4	3	4	3	20	3	3	4	3	3	16
38	4	3	4	4	3	3	4	3	4	32	4	4	4	4	4	3	23	2	2	4	4	4	16
39	4	4	5	5	4	5	4	4	4	39	3	3	4	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20
40	5	4	4	4	5	4	3	4	4	37	4	3	3	3	3	4	20	4	4	4	5	4	21
41	4	4	4	4	4	4	3	4	3	34	3	3	3	4	4	4	21	4	3	3	3	4	17
42	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28	1	3	3	4	3	3	17	3	3	3	3	4	16
43	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	2	2	4	4	4	2	18	2	2	2	2	2	10
44	5	5	5	5	5	5	5	3	3	41	5	5	5	4	5	4	28	5	5	5	5	5	25
45	2	2	3	3	1	1	1	4	4	21	3	3	3	4	4	4	21	3	4	4	4	3	18
46	5	4	4	5	5	5	4	4	4	40	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
47	3	2	3	3	3	4	3	4	4	29	4	4	5	4	3	5	25	4	4	4	4	4	20
48	4	4	2	3	2	4	3	3	3	28	3	3	3	3	4	3	19	4	4	4	4	3	19
49	4	4	5	5	4	4	4	4	4	38	3	3	4	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20
50	4	3	4	4	3	2	3	3	4	30	3	3	3	4	3	3	19	4	3	3	3	3	16
51	3	3	4	4	4	4	3	4	4	33	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	3	18

52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	3	3	3	4	3	20	4	4	4	4	3	19
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	5	5	25
54	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35	3	3	4	3	4	4	21	4	4	5	4	4	21
55	3	3	4	3	4	3	3	3	3	29	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15
56	3	5	5	5	5	5	3	3	5	39	3	3	3	3	5	2	19	5	4	3	3	3	18
57	5	2	4	2	4	4	3	2	4	30	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	2	3	17
58	5	4	4	5	5	4	3	4	3	37	3	3	3	5	3	4	21	5	5	4	5	5	24
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3	3	3	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
60	4	3	4	4	4	4	5	4	4	36	3	3	3	4	4	4	21	4	4	5	5	4	22
61	4	4	2	4	4	4	2	2	4	30	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	2	3	17
62	4	4	2	4	4	4	2	2	4	30	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
63	4	4	4	4	2	4	4	4	4	34	4	4	4	4	5	3	24	5	4	5	4	4	22
64	4	3	4	4	3	4	4	4	4	34	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	5	21
65	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	5	21
66	3	3	4	4	4	3	3	4	4	32	4	3	4	4	4	3	22	3	3	4	4	4	18
67	4	4	4	3	4	4	4	5	5	37	3	3	3	4	4	4	21	5	5	5	5	5	25
68	4	2	4	4	3	5	3	3	4	32	3	3	4	4	4	3	21	4	4	4	3	4	19
69	4	4	4	4	3	4	3	3	4	33	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	4	19
70	4	3	4	4	4	5	3	3	4	34	4	3	3	4	5	4	23	4	5	4	1	3	17
71	4	5	5	5	4	4	4	4	4	39	5	5	5	5	5	4	29	4	5	5	5	5	24
72	4	4	3	3	3	4	3	3	4	31	4	4	4	5	4	4	25	4	4	3	4	4	19
73	4	3	4	4	3	4	4	4	4	34	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	5	21
74	4	3	4	4	3	4	4	4	4	34	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	5	21
75	4	3	4	4	2	4	3	3	3	30	3	3	4	4	4	3	21	4	4	4	3	4	19
76	3	2	2	3	3	4	2	3	2	24	3	2	3	3	2	2	15	3	2	3	3	1	12
77	5	4	4	4	5	4	4	4	4	38	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	4	20
78	4	4	4	3	3	5	4	4	4	35	3	3	4	4	4	5	23	4	4	2	4	4	18
79	4	2	3	3	3	3	4	3	4	29	2	4	4	4	4	4	22	4	3	3	3	4	17

80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	3	23	4	4	2	4	4	18
81	2	2	3	2	3	2	4	3	4	25	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	4	19
82	4	2	2	3	2	4	3	2	3	25	2	2	3	2	4	2	15	3	3	2	2	2	12
83	3	1	2	2	5	5	4	4	5	31	4	4	4	4	5	3	24	4	4	4	4	4	20
84	3	4	3	3	4	3	4	3	4	31	4	4	4	4	3	4	23	2	2	4	4	4	16
85	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35	4	5	4	4	4	4	25	5	5	5	4	4	23
86	3	4	3	4	4	3	4	4	4	33	4	3	4	4	4	3	22	4	4	4	3	4	19
87	3	4	3	3	3	4	4	3	4	31	4	3	4	5	4	4	24	4	4	5	3	4	20
88	4	4	5	4	3	3	3	3	4	33	5	3	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
89	4	4	5	4	3	3	3	3	4	33	5	3	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
90	3	3	3	4	3	3	3	3	3	28	4	3	3	3	3	4	20	5	4	4	2	2	17
91	2	3	3	3	3	4	4	4	4	30	5	4	5	4	3	4	25	4	4	4	5	4	21
92	2	4	3	3	3	4	4	4	4	31	4	4	4	4	3	4	23	4	5	5	4	4	22
93	4	4	4	3	2	3	4	3	4	31	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
94	3	3	3	3	3	4	4	3	3	29	4	3	4	4	4	4	23	2	2	4	4	4	16
95	4	4	4	3	3	4	3	3	4	32	4	4	4	5	4	4	25	5	4	4	4	4	21
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	5	4	5	5	27	4	5	4	4	4	21
97	4	5	4	3	3	4	4	4	4	35	4	5	5	4	4	4	26	4	4	4	5	5	22
98	3	3	3	4	4	4	3	3	3	30	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	5	21
99	3	4	4	4	4	4	4	4	3	34	4	5	5	5	4	4	27	4	5	5	4	4	22
100	4	5	3	4	3	3	3	4	4	33	4	4	5	4	4	4	25	4	5	5	4	4	22
101	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	5	3	3	2	3	4	20	4	4	5	4	4	21
102	3	4	3	4	3	4	3	3	4	31	4	4	4	5	3	4	24	4	4	5	5	4	22

Data Karakteristik Responden

No	Usia	Jenis Kelamin	Tingkat Pendidikan Terakhir	Pendapatan (perbulan)	Pekerjaan
1	18-25	Perempuan	SMA	\geq Rp 2.000.001	Pelajar/Mahasiswa
2	18-25	Perempuan	SMA	\leq Rp1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
3	18-25	Perempuan	SMA	\leq Rp1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
4	18-25	Perempuan	Perguruan Tinggi	\geq Rp 2.000.001	Pelajar/Mahasiswa
5	18-25	Perempuan	Perguruan Tinggi	\leq Rp1.000.000	Lain-lain
6	18-25	Perempuan	SMA	\leq Rp1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
7	18-25	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp1.500.001-Rp2.000.000	Karyawan Swasta
8	18-25	Laki-laki	Perguruan Tinggi	\leq Rp1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
9	18-25	Perempuan	Perguruan Tinggi	\leq Rp1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
10	18-25	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp1.000.001-Rp1.500.000	Pelajar/Mahasiswa
11	\geq 36	Perempuan	Perguruan Tinggi	\geq Rp 2.000.001	PNS
12	18-25	Perempuan	SMA	Rp1.500.001-Rp2.000.000	Pelajar/Mahasiswa
13	18-25	Perempuan	SMA	Rp1.000.001-Rp1.500.000	Pelajar/Mahasiswa
14	18-25	Perempuan	SMA	Rp1.000.001-Rp1.500.000	Pelajar/Mahasiswa
15	18-25	Laki-laki	SMA	\leq Rp1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
16	18-25	Perempuan	SMA	Rp1.500.001-Rp2.000.000	Pelajar/Mahasiswa
17	18-25	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp1.500.001-Rp2.000.000	Pelajar/Mahasiswa
18	18-25	Perempuan	SMA	Rp1.000.001-Rp1.500.000	Pelajar/Mahasiswa
19	18-25	Laki-laki	SMA	\leq Rp1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
20	18-25	Laki-laki	SMA	\leq Rp1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
21	18-25	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp1.000.001-Rp1.500.000	Pelajar/Mahasiswa
22	18-25	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp1.000.001-Rp1.500.000	Pelajar/Mahasiswa
23	18-25	Perempuan	SMA	Rp1.000.001-Rp1.500.000	Pelajar/Mahasiswa

24	≥36	Perempuan	Perguruan Tinggi	≥Rp 2.000.001	PNS
25	18-25	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp1.500.001-Rp2.000.000	Pelajar/Mahasiswa
26	18-25	Perempuan	Perguruan Tinggi	≥Rp 2.000.001	Pelajar/Mahasiswa
27	18-25	Perempuan	Perguruan Tinggi	≥Rp 2.000.001	Wiraswasta
28	18-25	Laki-laki	SMA	Rp1.000.001-Rp1.500.000	Pelajar/Mahasiswa
29	18-25	Perempuan	Perguruan Tinggi	≥Rp 2.000.001	Pelajar/Mahasiswa
30	18-25	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp1.000.001-Rp1.500.000	Pelajar/Mahasiswa
31	26-35	Perempuan	Perguruan Tinggi	≥Rp 2.000.001	Pelajar/Mahasiswa
32	18-25	Perempuan	SMA	Rp1.000.001-Rp1.500.000	Pelajar/Mahasiswa
33	18-25	Perempuan	Perguruan Tinggi	≤ Rp1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
34	18-25	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp1.000.001-Rp1.500.000	Pelajar/Mahasiswa
35	18-25	Perempuan	SMA	≥Rp 2.000.001	Pelajar/Mahasiswa
36	18-25	Perempuan	SMA	Rp1.000.001-Rp1.500.000	Pelajar/Mahasiswa
37	18-25	Perempuan	SMA	≥Rp 2.000.001	Pelajar/Mahasiswa
38	18-25	Perempuan	SMA	Rp1.000.001-Rp1.500.000	Pelajar/Mahasiswa
39	18-25	Perempuan	SMA	Rp1.000.001-Rp1.500.000	Pelajar/Mahasiswa
40	18-25	Perempuan	Perguruan Tinggi	≥Rp 2.000.001	Pelajar/Mahasiswa
41	26-35	Perempuan	Perguruan Tinggi	≥Rp 2.000.001	Karyawan Swasta
42	18-25	Perempuan	SMA	≤ Rp1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
43	18-25	Perempuan	SMA	≤ Rp1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
44	18-25	Perempuan	SMA	Rp1.000.001-Rp1.500.000	Pelajar/Mahasiswa
45	18-25	Laki-laki	Perguruan Tinggi	≥Rp 2.000.001	Karyawan Swasta
46	18-25	Perempuan	SMA	≥Rp 2.000.001	Karyawan Swasta
47	18-25	Perempuan	SMA	≥Rp 2.000.001	Karyawan Swasta
48	18-25	Perempuan	SMA	Rp1.000.001-Rp1.500.000	Pelajar/Mahasiswa
49	18-25	Perempuan	SMA	Rp1.000.001-Rp1.500.000	Pelajar/Mahasiswa
50	18-25	Perempuan	SMA	≤ Rp1.000.000	Pelajar/Mahasiswa

51	18-25	Perempuan	SMA	\leq Rp1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
52	18-25	Perempuan	SMA	\leq Rp1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
53	18-25	Perempuan	SMA	\leq Rp1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
54	26-35	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp1.000.001-Rp1.500.000	Pelajar/Mahasiswa
55	18-25	Perempuan	SMA	\leq Rp1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
56	26-35	Perempuan	Perguruan Tinggi	\geq Rp 2.000.001	Lain-lain
57	18-25	Laki-laki	SMP	Rp1.000.001-Rp1.500.000	Karyawan Swasta
58	18-25	Perempuan	SMA	Rp1.500.001-Rp2.000.000	Lain-lain
59	26-35	Perempuan	SMA	Rp1.000.001-Rp1.500.000	Lain-lain
60	18-25	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp1.500.001-Rp2.000.000	Pelajar/Mahasiswa
61	18-25	Perempuan	SMA	Rp1.000.001-Rp1.500.000	Karyawan Swasta
62	18-25	Perempuan	SMA	Rp1.000.001-Rp1.500.000	Karyawan Swasta
63	18-25	Perempuan	SMA	Rp1.000.001-Rp1.500.000	Pelajar/Mahasiswa
64	18-25	Perempuan	SMA	\leq Rp1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
65	18-25	Laki-laki	SMA	\leq Rp1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
66	18-25	Perempuan	Perguruan Tinggi	\leq Rp1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
67	18-25	Perempuan	SMA	\leq Rp1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
68	18-25	Perempuan	SMA	\leq Rp1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
69	18-25	Perempuan	Perguruan Tinggi	\leq Rp1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
70	18-25	Laki-laki	SMA	\leq Rp1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
71	18-25	Perempuan	Perguruan Tinggi	\leq Rp1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
72	18-25	Perempuan	Perguruan Tinggi	\leq Rp1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
73	18-25	Perempuan	SMA	\leq Rp1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
74	18-25	Perempuan	SMA	\leq Rp1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
75	18-25	Perempuan	SMA	Rp1.000.001-Rp1.500.000	Pelajar/Mahasiswa
76	18-25	Perempuan	Perguruan Tinggi	\leq Rp1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
77	26-35	Perempuan	Perguruan Tinggi	\geq Rp 2.000.001	Karyawan Swasta
78	18-25	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp1.000.001-Rp1.500.000	Lain-lain

79	18-25	Perempuan	SMA	≤ Rp1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
80	18-25	Perempuan	SMA	Rp1.000.001-Rp1.500.000	Pelajar/Mahasiswa
81	26-35	Perempuan	Perguruan Tinggi	≥Rp 2.000.001	Karyawan Swasta
82	18-25	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp1.000.001-Rp1.500.000	Karyawan Swasta
83	18-25	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp1.000.001-Rp1.500.000	Karyawan Swasta
84	18-25	Perempuan	Perguruan Tinggi	≥Rp 2.000.001	Wiraswasta
85	≥36	Perempuan	Perguruan Tinggi	≥Rp 2.000.001	Karyawan Swasta
86	18-25	Laki-laki	SMA	Rp1.500.001-Rp2.000.000	Pelajar/Mahasiswa
87	18-25	Laki-laki	Perguruan Tinggi	≥Rp 2.000.001	Karyawan Swasta
88	≥36	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp1.500.001-Rp2.000.000	PNS
89	≥36	Perempuan	Perguruan Tinggi	≥Rp 2.000.001	PNS
90	26-35	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp1.500.001-Rp2.000.000	Karyawan Swasta
91	18-25	Perempuan	SMA	Rp1.500.001-Rp2.000.000	Pelajar/Mahasiswa
92	18-25	Perempuan	SMA	Rp1.500.001-Rp2.000.000	Pelajar/Mahasiswa
93	26-35	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp1.500.001-Rp2.000.000	Karyawan Swasta
94	18-25	Laki-laki	Perguruan Tinggi	≥Rp 2.000.001	Pelajar/Mahasiswa
95	26-35	Perempuan	Perguruan Tinggi	≥Rp 2.000.001	Karyawan Swasta
96	18-25	Perempuan	SMA	Rp1.500.001-Rp2.000.000	Pelajar/Mahasiswa
97	18-25	Laki-laki	SMA	≥Rp 2.000.001	Pelajar/Mahasiswa
98	26-35	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp1.500.001-Rp2.000.000	Wiraswasta
99	26-35	Laki-laki	Perguruan Tinggi	≥Rp 2.000.001	Karyawan Swasta
100	18-25	Perempuan	SMA	Rp1.500.001-Rp2.000.000	Pelajar/Mahasiswa
101	18-25	Perempuan	SMA	≥Rp 2.000.001	Pelajar/Mahasiswa
102	26-35	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp1.500.001-Rp2.000.000	Karyawan Swasta

Data Kategorisasi

NO	SN	Ket	BL	Ket	BY	Ket
1	38	Tinggi	23	Tinggi	21	Tinggi
2	30	Sedang	18	Sedang	19	Tinggi
3	18	Rendah	19	Sedang	14	Sedang
4	36	Tinggi	22	Tinggi	18	Sedang
5	27	Sedang	18	Sedang	15	Sedang
6	29	Sedang	18	Sedang	19	Tinggi
7	41	Tinggi	26	Tinggi	24	Tinggi
8	26	Sedang	13	Rendah	14	Sedang
9	36	Tinggi	24	Tinggi	13	Sedang
10	28	Sedang	20	Sedang	15	Sedang
11	34	Tinggi	23	Tinggi	16	Sedang
12	25	Sedang	21	Sedang	19	Tinggi
13	33	Tinggi	23	Tinggi	19	Tinggi
14	26	Sedang	17	Sedang	14	Sedang
15	25	Sedang	19	Sedang	18	Sedang
16	34	Tinggi	20	Sedang	19	Tinggi
17	25	Sedang	18	Sedang	15	Sedang
18	19	Rendah	16	Sedang	16	Sedang
19	27	Sedang	18	Sedang	15	Sedang
20	28	Sedang	20	Sedang	18	Sedang
21	29	Sedang	18	Sedang	15	Sedang
22	27	Sedang	23	Tinggi	18	Sedang
23	36	Tinggi	25	Tinggi	24	Tinggi
24	30	Sedang	21	Sedang	20	Tinggi
25	30	Sedang	22	Tinggi	18	Sedang
26	32	Sedang	23	Tinggi	22	Tinggi
27	27	Sedang	22	Tinggi	17	Sedang
28	20	Rendah	19	Sedang	11	Rendah
29	31	Sedang	17	Sedang	20	Tinggi
30	36	Tinggi	24	Tinggi	19	Tinggi
31	29	Sedang	25	Tinggi	20	Tinggi
32	17	Rendah	13	Rendah	10	Rendah
33	34	Tinggi	17	Sedang	20	Tinggi
34	36	Tinggi	30	Tinggi	25	Tinggi
35	29	Sedang	22	Tinggi	19	Tinggi
36	31	Sedang	17	Sedang	23	Tinggi
37	34	Tinggi	20	Sedang	16	Sedang
38	32	Sedang	23	Tinggi	16	Sedang
39	39	Tinggi	22	Tinggi	20	Tinggi

40	37	Tinggi	20	Sedang	21	Tinggi
41	34	Tinggi	21	Sedang	17	Sedang
42	28	Sedang	17	Sedang	16	Sedang
43	18	Rendah	18	Sedang	10	Rendah
44	41	Tinggi	28	Tinggi	25	Tinggi
45	21	Sedang	21	Sedang	18	Sedang
46	40	Tinggi	30	Tinggi	25	Tinggi
47	29	Sedang	25	Tinggi	20	Tinggi
48	28	Sedang	19	Sedang	19	Tinggi
49	38	Tinggi	22	Tinggi	20	Tinggi
50	30	Sedang	19	Sedang	16	Sedang
51	33	Tinggi	24	Tinggi	18	Sedang
52	36	Tinggi	20	Sedang	19	Tinggi
53	36	Tinggi	29	Tinggi	25	Tinggi
54	35	Tinggi	21	Sedang	21	Tinggi
55	29	Sedang	18	Sedang	15	Sedang
56	39	Tinggi	19	Sedang	18	Sedang
57	30	Sedang	24	Tinggi	17	Sedang
58	37	Tinggi	21	Sedang	24	Tinggi
59	36	Tinggi	21	Sedang	20	Tinggi
60	36	Tinggi	21	Sedang	22	Tinggi
61	30	Sedang	24	Tinggi	17	Sedang
62	30	Sedang	24	Tinggi	20	Tinggi
63	34	Tinggi	24	Tinggi	22	Tinggi
64	34	Tinggi	24	Tinggi	21	Tinggi
65	35	Tinggi	24	Tinggi	21	Tinggi
66	32	Sedang	22	Tinggi	18	Sedang
67	37	Tinggi	21	Sedang	25	Tinggi
68	32	Sedang	21	Sedang	19	Tinggi
69	33	Tinggi	24	Tinggi	19	Tinggi
70	34	Tinggi	23	Tinggi	17	Sedang
71	39	Tinggi	29	Tinggi	24	Tinggi
72	31	Sedang	25	Tinggi	19	Tinggi
73	34	Tinggi	24	Tinggi	21	Tinggi
74	34	Tinggi	24	Tinggi	21	Tinggi
75	30	Sedang	21	Sedang	19	Tinggi
76	24	Sedang	15	Sedang	12	Sedang
77	38	Tinggi	25	Tinggi	20	Tinggi
78	35	Tinggi	23	Tinggi	18	Sedang
79	29	Sedang	22	Tinggi	17	Sedang
80	36	Tinggi	23	Tinggi	18	Sedang
81	25	Sedang	24	Tinggi	19	Tinggi

82	25	Sedang	15	Sedang	12	Sedang
83	31	Sedang	24	Tinggi	20	Tinggi
84	31	Sedang	23	Tinggi	16	Sedang
85	35	Tinggi	25	Tinggi	23	Tinggi
86	33	Tinggi	22	Tinggi	19	Tinggi
87	31	Sedang	24	Tinggi	20	Tinggi
88	33	Tinggi	24	Tinggi	20	Tinggi
89	33	Tinggi	24	Tinggi	20	Tinggi
90	28	Sedang	20	Sedang	17	Sedang
91	30	Sedang	25	Tinggi	21	Tinggi
92	31	Sedang	23	Tinggi	22	Tinggi
93	31	Sedang	24	Tinggi	20	Tinggi
94	29	Sedang	23	Tinggi	16	Sedang
95	32	Sedang	25	Tinggi	21	Tinggi
96	36	Tinggi	27	Tinggi	21	Tinggi
97	35	Tinggi	26	Tinggi	22	Tinggi
98	30	Sedang	24	Tinggi	21	Tinggi
99	34	Tinggi	27	Tinggi	22	Tinggi
100	33	Tinggi	25	Tinggi	22	Tinggi
101	36	Tinggi	20	Sedang	21	Tinggi
102	31	Sedang	24	Tinggi	22	Tinggi

Hasil Uji Validitas *Social Networking*, *Brand Trust*, dan *Brand Loyalty*

FACTOR ANALYSIS

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,786
Bartlett's Test Of Sphericity	Approx. Chi-Square	780,549
	df	190
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
X1.1	,505	,411	,097
X1.2	,542	-,015	,474
X1.3	,879	,259	,169
X1.4	,839	,181	,271
X1.5	,680	,154	,347
X1.6	,783	,151	,320
X1.7	,700	,386	,041
X1.8	,586	,347	,329
X1.9	,547	,268	,302
Y1.1	,186	,737	,111
Y1.2	,179	,891	,101
Y1.3	,369	,628	,335
Y1.4	,121	,612	,410
Y1.5	,209	,613	,148
Y1.6	,222	,628	,409
M1.1	,177	,144	,821
M1.2	,238	,238	,876
M1.3	,378	,429	,655
M1.4	,443	,420	,666
M1.5	,277	,224	,592

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Hasil Uji Reliabilitas

Reability

Scale: All Variable

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Social Networking

Scale: All Variable

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,908	9

Brand Trust

Scale: All Variable

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,905	5

Brand Loyalty

Scale: All Variabel

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,861	6

Hasil Karakteristik Responden

Frequencies

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25 tahun	84	82,4	82,4	82,4
	26-35 tahun	13	12,7	12,7	95,1
	>= 36 tahun	5	4,9	4,9	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	17	16,7	16,7	16,7
	Perempuan	85	83,3	83,3	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Tingkat Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	1	1,0	1,0	1,0
	SMA	54	52,9	52,9	53,9
	PT	47	46,1	46,1	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Pendapatan (perbulan)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1 juta	30	29,4	29,4	29,4
	1 juta - 1,50 juta	28	27,5	27,5	56,9
	1,51 juta - 2,00 juta	17	16,7	16,7	73,5
	> 2, 00 juta	27	26,5	26,5	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	4	3,9	3,9	3,9
	Karyawan Swasta	19	18,6	18,6	22,5
	Wiraswasta	3	2,9	2,9	25,5
	Pelajar/Mahasiswa	71	69,6	69,6	95,1
	Lain-lain	5	4,9	4,9	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Crosstab Pendapatan*Pekerjaan

Hasil Uji Normalitas

NPar Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Social Networking	Brand Loyalti	Brand Trust
N		102	102	102
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	31,4608	21,9314	18,8725
	Std. Deviation	5,02207	3,39265	3,28112
Most Extreme Differences	Absolute	,087	,114	,114
	Positive	,065	,095	,072
	Negative	-,087	-,114	-,114
Kolmogorov-Smirnov Z		,874	1,149	1,147
Asymp. Sig. (2-tailed)		,429	,142	,144

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil Uji Linieritas

Means

Social Networking*Brand Trust

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Brand Trust* Social Networking	Between Groups	(Combined)	672,250	22	30,557	5,816	,000
		Linearity	537,374	1	537,374	102,272	,000
		Deviation from Linearity	134,875	21	6,423	1,222	,257
	Within Groups		415,093	79	5,254		
	Total		1087,343	101			

Brand Trust*Brand Loyalty

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Brand Loyalti * Brand Trust	Between Groups	(Combined)	662,971	15	44,198	7,609	,000
		Linearity	522,998	1	522,998	90,037	,000
		Deviation from Linearity	139,972	14	9,998	1,721	,066
	Within Groups		499,549	86	5,809		
	Total		1162,520	101			

Social Networking*Brand Loyalty

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Brand Loyalti * Social Networking	Between Groups	(Combined)	600,372	22	27,290	3,835	,000
		Linearity	398,259	1	398,259	55,968	,000
		Deviation from Linearity	202,113	21	9,624	1,353	,169
	Within Groups		562,148	79	7,116		
	Total		1162,520	101			

Hasil Uji Multikolinieritas

Social Networking - Brand Trust Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Social Networking	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Brand Trust

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,423	1,480		2,988	,004		
	Social Networking	,459	,046	,703	9,885	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Brand Trust

Brand Trust - Brand Loyalty Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Trust ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Brand Loyalti

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,843	1,469		6,020	,000		
	Brand Trust	,694	,077	,671	9,043	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Brand Loyalti

Social Networking, Brand Trust – Brand Loyalty Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Trust, Social Networking	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Brand Loyalty

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7,148	1,635		4,372	,000		
Social Networking	,152	,069	,225	2,198	,030	,506	1,977
Brand Trust	,530	,106	,513	5,008	,000	,506	1,977

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Social Networking – Brand Trust

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Social Networking ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: abs1

b. All requested variables entered.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,330	,805		2,894	,005
	Social Networking	-,012	,025	-,048	-,481	,631

a. Dependent Variable: abs1

Brand Trust – Brand Loyalty

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Trust ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: abs2

b. All requested variables entered.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,824	,872		2,092	,039
	Brand Trust	,010	,046	,022	,222	,825

a. Dependent Variable: abs2

Social Networking, Brand Trust – Brand Loyalty Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Trust, Social Networking ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: abs3

b. All requested variables entered.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,652	,938		1,762	,081
	Social Networking	-,001	,040	-,003	-,020	,984
	Brand Trust	,020	,061	,046	,327	,745

a. Dependent Variable: abs3

Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Social Networking – Brand Trust

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Social Networking	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Brand Trust

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,703 ^a	,494	,489	2,34514

a. Predictors: (Constant), Social Networking

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	537,374	1	537,374	97,710	,000 ^a
	Residual	549,969	100	5,500		
	Total	1087,343	101			

a. Predictors: (Constant), Social Networking

b. Dependent Variable: Brand Trust

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,423	1,480		2,988	,004
	Social Networking	,459	,046	,703	9,885	,000

a. Dependent Variable: Brand Trust

Brand Trust – Brand Loyalty

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Trust ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Brand Loyalti

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,671 ^a	,450	,444	2,52888

a. Predictors: (Constant), Brand Trust

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	522,998	1	522,998	81,780	,000 ^a
	Residual	639,521	100	6,395		
	Total	1162,520	101			

a. Predictors: (Constant), Brand Trust

b. Dependent Variable: Brand Loyalti

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,843	1,469		6,020	,000
	Brand Trust	,694	,077	,671	9,043	,000

a. Dependent Variable: Brand Loyalti

Social Networking – Brand Loyalty

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Social Networking	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Brand Loyalti

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,585 ^a	,343	,336	2,76453

a. Predictors: (Constant), Social Networking

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	398,259	1	398,259	52,110	,000 ^a
	Residual	764,260	100	7,643		
	Total	1162,520	101			

a. Predictors: (Constant), Social Networking

b. Dependent Variable: Brand Loyalti

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,492	1,745		5,440	,000
	Social Networking	,395	,055	,585	7,219	,000

a. Dependent Variable: Brand Loyalti

Social Networking, Brand Trust – Brand Loyalty Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Trust, Social Networking	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Brand Loyalti

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,690 ^a	,475	,465	2,48178

a. Predictors: (Constant), Brand Trust, Social Networking

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	552,754	2	276,377	44,872	,000 ^a
	Residual	609,766	99	6,159		
	Total	1162,520	101			

a. Predictors: (Constant), Brand Trust, Social Networking

b. Dependent Variable: Brand Loyalti

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,148	1,635		4,372	,000
	Social Networking	,152	,069	,225	2,198	,030
	Brand Trust	,530	,106	,513	5,008	,000

a. Dependent Variable: Brand Loyalti