

Prediksi *Social Media Marketing* dan *Brand Uniqueness* Terhadap *Brand Loyalty*: *Brand Consciousness* Sebagai Variabel Mediasi.

Stanly Hidajat dan Keni

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, Jakarta

Email: stanly.115150131@stu.untar.ac.id

Abstract: *The purpose of this research is to examine whether 1) Social media marketing can predict brand loyalty 2) brand uniqueness can predict brand loyalty. 3) brand consciousness can predict brand loyalty. 4) brand consciousness mediates the prediction social media marketing on brand loyalty. Sample was selected using convenience sampling method amounted to 200 respondents. The result of this study show that social media marketing has significant effect to predict brand loyalty, brand uniqueness and brand consciousness have significant effect to predict brand loyalty, and brand consciousness mediates the prediction of social media marketing on brand loyalty.*

Keywords: *Social Media Marketing, Brand Uniqueness, Brand Consciousness, Brand Loyalty*

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah 1) Pemasaran sosial media dapat memprediksi loyalitas merek. 2) keunikan merek dapat memprediksi loyalitas merek. 3) kesadaran merek dapat memprediksi loyalitas merek. 4) kesadaran merek dapat memediasi prediksi pemasaran sosial media terhadap loyalitas merek. Sampel dipilih dengan menggunakan *convenience sampling* dengan total jumlah 200 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran sosial media memiliki efek yang signifikan untuk memprediksi loyalitas merek, keunikan merek dan kesadaran merek memiliki efek yang signifikan untuk memprediksi loyalitas merek, dan kesadaran merek memediasi prediksi pemasaran sosial media terhadap loyalitas merek.

Kata kunci: Pemasaran Sosial Media, Keunikan Merek, Kesadaran Merek, Loyalitas Merek

LATAR BELAKANG

Brand loyalty merupakan komitmen yang dipegang teguh oleh konsumen untuk membeli kembali produk yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang (Oliver, 1999). *Brand loyalty* merupakan salah satu konsep pemasaran yang mendapat banyak perhatian dan telah banyak dipelajari oleh peneliti dalam pemasaran. (Gursoy, Chen, dan Chi, 2014) menjelaskan bahwa *brand loyalty* merupakan faktor penting bagi profitabilitas perusahaan, *brand loyalty* yang kuat diyakini memberi keuntungan bagi perusahaan seperti meningkatkan jumlah konsumen baru, dan meningkatkan jumlah konsumen yang puas terhadap *brand* tersebut.

Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat banyak faktor yang mempengaruhi *brand loyalty*. (Fournier, 1998) menjelaskan bahwa *brand loyalty* sering dikaitkan dengan *physical quality*, *passion*, *connection*, *affection*, dan *brand trust*, *brand relationship*. Penelitian (Ismail, 2017) menunjukkan bahwa *social media marketing*, dan *brand consciousness* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*. (Su dan Chang, 2017) mengemukakan bahwa *brand*

awareness, perceived quality, perceived value, brand personality, organizational association, dan brand uniqueness berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

(Ye, Bose, dan Pelton, 2012) menunjukkan *self consciousness, gender consciousness, brand consciousness, dan need for uniqueness* memiliki korelasi positif terhadap *brand loyalty*. *Perceived value, perceived service concept newness, dan perceived relative advantage* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* (Leckie, Nyadzayo dan Johnson, 2017). Penelitian (Özhan, Altug, dan Deniz 2018) mengemukakan bahwa *openness to experience, dan nostalgia proneness* memiliki korelasi positif terhadap *brand loyalty*. (Oh dan Fiorito, 2002) menyatakan bahwa *shopping orientation, purchasing criterion, self image, dan demographics* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

KAJIAN TEORI

Social Impact Theory. Penelitian ini mengacu pada *social impact theory* oleh (Latane, 1981), yang menjelaskan mengenai sejauh mana seseorang dapat terpengaruh oleh referensi dari orang lain melalui sosial media, status sosial dari orang yang mempengaruhi, dan jumlah pengaruh yang diberikan terhadap seseorang. Teori ini menjelaskan bahwa adanya hubungan antara *social media* dengan perilaku konsumen. *Social media* telah memberikan kemudahan bagi suatu *brand* dalam melakukan kegiatan promosi. Terciptanya *social media* sebagai salah satu sarana promosi sebuah *brand*, tentunya memberikan banyak manfaat untuk para produsen dalam menetapkan strategi pemasaran.

Self-Concept theory. (Sirgy, 1982) menjelaskan dampak teori *self-concept* ini terkait erat dengan persepsi dan pilihan *brand* konsumen ini. Dengan menggunakan prinsip-prinsip kongruitas diri yang membahas kesesuaian citra produk atau *brand* dan konsep diri. Teori ini menjelaskan bahwa *brand consciousness* dapat mendorong konsumen membeli *brand* dengan harga yang mahal dan tetap setia terhadap suatu *brand* bukan karena persepsi kualitas saja tetapi karena adanya *social media marketing activities* yang dilakukan pada suatu *brand*.

Social Media Marketing. *Social media marketing* sering kali digunakan sebagai sarana dalam kegiatan promosi suatu *brand*. Menurut (Tuten, 2008) dalam penelitiannya menyatakan bahwa “*Social media marketing is a broad category of advertising, spending, including advertising using a social network, virtual words, user-generated product reviews, blogger endorsement, RSS feeds of content and social news sites, podcasts, games and consumer generated advertising.*” Pada penelitian yang sama yang diteliti oleh (Chikandiwa, Contogiannis, dan Jembere, 2013), menyatakan bahwa “*Social media marketing is a system that allow markets to engage, collaborate, interact, and harness collective intelligence crowd sourcing for marketing purposes. This system integrates social media principles with marketing communication elements in an effort to create strong and lasting relationship’s*”. Penelitian (Barefoot dan Szabo, 2010), juga menjelaskan bahwa “*Social media marketing activities are subset of online marketing activities that complete traditional web-based promotion strategies, such as e-mail newsletters, and online advertising campaigns*”.

Brand Uniqueness. *Brand uniqueness* seringkali menjadi hal yang diperhatikan karena memegang kendali yang cukup besar bagi persepsi konsumen. (Shen et al., 2014) menjelaskan bahwa “*Brand uniqueness is unique features do offer diagnostic information by differentiating the brand from other brand*”. Hal serupa juga dijelaskan dalam penelitian (Netemeyer et al., 2004), yang menjelaskan bahwa *brand uniqueness* adalah “*degree to which customers feel the brand is different from competing brands-how distinct it is relative to competitor*”. (Tian et al., 2001) dalam penelitian (Franke dan Schreier, 2008) menjelaskan *brand uniqueness* adalah “*refers to the extent to which a consumer regards the brand as different from other brands*”.

Brand Consciousness. Konsumen harus sadar akan kehadiran suatu *brand* di pasar sehingga konsumen dapat membeli *brand* tersebut. (Solomon, 1983), dalam penelitiannya menjelaskan bahwa: “*BCO is defined as a desire to express a self-concept is understood as one of the primary motivation behind acquiring branded goods whereby consumption of such contributes to the construction of consumers’ self-concept*”.

Selanjutnya pada penelitian (Nan dan Heo, 2007), menjelaskan bahwa “*BCO is defined as an individual trait characterized by the degree to which a consumer is oriented toward buying well-know branded products.*” Terakhir berdasarkan pernyataan (Richin dan Dawson, 1992), menjelaskan bahwa “*brand consciousness is a tendency to buy expensive and famous brands*”.

Brand Loyalty. *Brand loyalty* merupakan salah satu aset penting bagi sebuah *brand*. Berikut terdapat beberapa definisi *brand loyalty* menurut beberapa ahli. Menurut Liu (2007, h. 20), menjelaskan bahwa *brand loyalty* adalah: “*positive feeling toward the brand and intense dedication to purchase the same product/ service repeatedly now and in the future from the same brand, regardless competitor’s action or changes in the environment*”

Sementara (Guest, 1964) dalam penelitiannya mengenai psikologi konsumen menjelaskan bahwa: “*Brand loyalty defined as an attitude behavior and a measured degrees preference consistency and purchasing behavior*”. Hal ini sejalan dengan pendapat (Oliver, 1999) dalam penelitiannya di bidang pemasaran dan menyatakan bahwa *brand loyalty* adalah: “*deeply held commitment to repurchase or repatronage a preferred product consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behaviour*”.

Kaitan antara *social media marketing* dan *brand loyalty*. Terdapat banyak studi yang mendukung hubungan positif antara *social media marketing* dengan *brand loyalty*. Salah satu contohnya penelitian (Ismail, 2017) yang menjelaskan bahwa terdapat hubungan positif antara *social media marketing* terhadap *brand loyalty*. *Social media marketing* merupakan salah satu bentuk pemasaran yang sedang trend saat ini. Para perusahaan berlomba-lomba untuk meningkatkan promosi melalui *social media* dengan tujuan meningkatkan jumlah konsumen. Dengan meningkatnya jumlah konsumen maka hal tersebut juga akan meningkatkan kesetiaan konsumen terhadap *brand* yang dimiliki oleh perusahaan. Sementara itu hal serupa juga dijelaskan dalam penelitian (Yoo *et al.*, 2000) yang menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial memberikan pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Penelitian ini juga menjelaskan mengenai seberapa efektif pengaruh promosi melalui *social media* terhadap kesetiaan konsumen terhadap suatu *brand*.

Menurut (Algharabat, 2017) tujuan utama dari promosi melalui *social media* adalah meningkatkan jumlah konsumen, tujuan berikutnya dari promosi *social media* adalah untuk meningkatkan jumlah konsumen yang setia terhadap suatu *brand*. Penelitian ini juga menjelaskan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Penelitian ini juga menjelaskan bahwa *social media marketing* mempunyai lima dimensi yaitu: *WOM*, *customization*, *trendiness*, *interaction*, dan *entertainment*.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H₁: *Social media marketing* dapat memprediksi secara positif *brand loyalty*.

Kaitan antara *brand uniqueness* dan *brand loyalty*. Berdasarkan penelitian (Su dan Chang, 2017), menjelaskan bahwa keunikan suatu *brand* tentunya dapat membantu konsumen dalam memilih *brand* yang hendak akan dibelinya. Hal tersebut membuktikan bahwa *brand uniqueness* mendorong para konsumen untuk membeli *brand* yang memiliki keunikan atau

berbeda dari yang lain, sehingga hal tersebut meningkatkan jumlah konsumen yang setia terhadap suatu *brand*. Penelitian ini menemukan bahwa semakin tinggi *brand uniqueness* yang dimiliki oleh suatu *brand*, maka hal tersebut akan meningkatkan kesetiaan konsumen terhadap suatu *brand*. Hasil yang sama juga ditemukan oleh (Shen *et al.*, 2014). Penelitian ini menjelaskan bahwa *brand uniqueness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* di industri *fast fashion*. Temuan lainnya yaitu keunikan suatu *brand* agar berbeda dari yang lain akan menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen untuk membeli dan menggunakan *brand* tersebut.

Menurut (Ye, Bose, dan Pelton, 2012), *brand uniqueness* merupakan keunikan suatu *brand* yang mendorong konsumen untuk membeli *brand* tersebut sehingga akan meningkatkan jumlah konsumen yang setia terhadap suatu *brand*. Penelitian ini menemukan hasil yang sama dengan (Shen *et al.*, 2014) yaitu *brand uniqueness* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

H₂: *Brand uniqueness* dapat memprediksi secara positif *brand loyalty*.

Kaitan antara *brand consciousness* dan *brand loyalty*. Beberapa studi telah mempelajari hubungan antara *brand consciousness* terhadap *brand loyalty* seperti yang dilakukan oleh (Aaker, 1996; Kapferer, 1998; Keller, 1998; Fournier, 1998; Ismail, 2017). Menurut (Ismail, 2017), *brand consciousness* mengarah terhadap *brand loyalty* karena kesadaran terhadap suatu *brand* menciptakan kesetiaan konsumen terhadap suatu *brand*. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa dengan terciptanya *brand loyalty* melalui *brand consciousness* akan meningkatkan jumlah konsumen baru pada masa yang akan mendatang.

Menurut (Fournier, 1998), menjelaskan bahwa dalam perkembangan *brand consciousness* tentunya dapat meningkatkan *brand loyalty*. Adanya hubungan yang terjalin antara *brand* dengan konsumen, tentunya dapat membantu membangun kesetiaan dari konsumen terhadap suatu *brand*. Hasil penelitiannya mengemukakan bahwa semakin tinggi tingkat *brand consciousness* yang dimiliki konsumen, maka semakin tinggi pula *brand loyalty* yang dimiliki konsumen.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

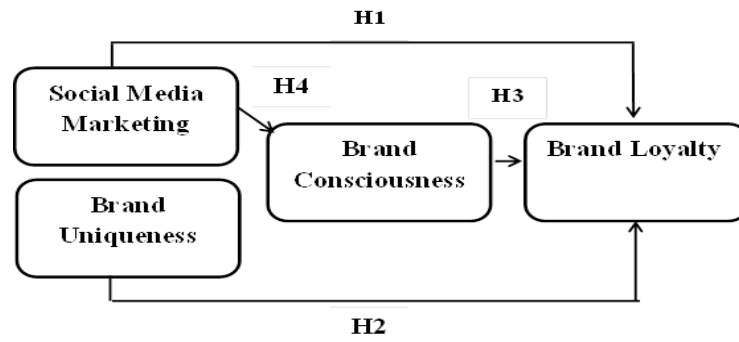
H₃: *Brand consciousness* dapat memprediksi secara positif *brand loyalty*.

***Brand consciousness* memediasi kaitan antara *social media marketing* dan *brand loyalty*.** Menurut (Ismail, 2017), *brand consciousness* bertindak sebagai variabel mediasi dan merupakan bagian yang mempengaruhi *social media marketing* terhadap *brand loyalty*. Dengan adanya kesadaran promosi melalui *social media*, konsumen menjadi sadar akan suatu *brand* sehingga hal tersebut mendorong konsumen untuk menggunakan dan setia terhadap *brand* tersebut. Hasil penelitiannya *social media marketing* memiliki efek tidak langsung terhadap *brand loyalty*, tetapi *social media marketing* memiliki efek terhadap *brand loyalty* jika *brand consciousness* bertindak sebagai mediasi.

Menurut (Fournier, 1998), menjelaskan bahwa konsumen harus terlebih dahulu sadar akan kehadiran suatu *brand* barulah konsumen tersebut bisa setia terhadap *brand* tersebut. Dengan adanya kesadaran konsumen terhadap kehadiran suatu *brand* mendorong konsumen untuk terus menggunakan *brand* tersebut dan setia terhadap *brand* tersebut. Hasil penelitiannya menjelaskan bahwa hubungan konsumen dengan *brand* di *social media* akan mengarah ke *brand loyalty* dengan *brand consciousness* sebagai mediasi antara *social media marketing* dan *brand loyalty*.

H₄: *Brand consciousness* dapat memediasi prediksi *social media marketing* terhadap *brand loyalty*.

Berdasarkan uraian kaitan antar variabel di atas, maka model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 1. Model Penelitian

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif yang didesain untuk mengumpulkan data yang mendeskripsikan suatu karakteristik seseorang, aktivitas dan situasi. Penelitian ini menggunakan metode *cross sectional* dimana penelitian ini dilakukan dengan pengumpulan data pada kurun waktu tertentu yang dilakukan hanya sekali yang dapat berupa jangka waktu dalam tahun, bulan, minggu, atau hari tertentu untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh warga Jakarta yang menggunakan aplikasi transportasi *online*.

Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* sebagai teknik pemilihan sampel dimana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Dalam penelitian ini, peneliti memilih dan mengambil sampel dengan menggunakan teknik *convenience sampling* yang tujuannya agar pengumpulan data dapat dilakukan dengan mudah dan cepat. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 200 sampel.

Pengukuran variabel-variabel dalam penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya antara lain sebagai berikut:

Variabel	Indikator	Acuan
<i>Brand Loyalty</i>	7 item	(Ramaseshan dan Stein, 2014)
<i>Social Media Marketing</i>	4 item	(Ismail, 2017)
<i>Brand Uniqueness</i>	3 item	(Su dan Chang, 2018)
<i>Brand Consciousness</i>	5 item	(Ismail, 2017; Thomas, 2015)

HASIL UJI STATISTIK

Analisis validitas, baik *convergent validity* maupun *discriminant validity*, telah dilakukan dengan menggunakan analisis *average variance extracted*, *loading factors*, *Fornell-Larcker* dan *cross loadings*. Hasilnya seluruh variabel dan indikator dalam penelitian ini *valid* untuk digunakan. Keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini juga dinyatakan reliabel, karena memiliki nilai *composite reliability* diatas 0,70 (Garson, 2016) dan nilai *cronbach's alpha* diatas 0,60 (Hussein, 2015).

R^2 digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel *social media marketing*, *brand uniqueness*, dan *brand consciousness* dapat menjelaskan variabel *brand loyalty*. R square sebesar 0,456 menjelaskan bahwa sebesar 45,6% dari variabel mediasi yaitu *brand consciousness* dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang terdapat pada penelitian ini, sisanya sebesar 54,4% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selanjutnya sebesar 0,680 nilai R square dari *brand loyalty* menjelaskan bahwa sebesar 68,0% dari variabel *brand loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel yang diteliti dalam penelitian ini, sisanya sebesar 32% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil pengujian di atas dapat disimpulkan bahwa nilai R -Square dalam penelitian ini tergolong *moderate* (Hair *et al.*, 2011). Selanjutnya, hasil pengujian Q^2 menunjukkan nilai sebesar 0,274 untuk *brand consciousness* dan 0,452 untuk *brand loyalty* yang artinya nilai *predictive relevance* (Q^2) dalam penelitian ini lebih besar dari 0 (nol).

Hasil analisis data secara singkat dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Path Coefficient	t-statistics	p-values
<i>Brand Consciousness</i> => <i>Brand Loyalty</i>	0,394	6,157	0,000
<i>Brand Uniqueness</i> => <i>Brand Loyalty</i>	0,311	4,867	0,000
<i>Social Media Marketing</i> => <i>Brand Consciousness</i>	0,676	16,256	0,000
<i>Social Media Marketing</i> => <i>Brand Loyalty</i>	0,230	3,856	0,000
<i>Social Media Marketing</i> => <i>Brand Consciousness</i> => <i>Brand Loyalty</i>	0,266	5,809	0,000

Berdasarkan pada hasil dari pengujian *bootstrapping* yang ditampilkan Tabel 1, maka terdapat 2 (dua) persamaan yang dapat disimpulkan. Pertama adalah persamaan untuk variabel *brand loyalty* yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$BL = 0,394BC + 0,311BU + 0,230SMM$$

Berdasarkan persamaan di atas, dapat dijelaskan bahwa variabel *brand consciousness* merupakan prediktor terbesar terhadap variabel *brand loyalty* yang tersajikan pada *path coefficient* yang ditunjukkan pada Tabel 1 yaitu sebesar 0,394 dan dilanjutkan *brand uniqueness* sebagai prediktor terbesar kedua yang dapat dilihat dari hasil *path coefficient* yang ditunjukkan pada Tabel 1 dengan nilai sebesar 0,311. Terakhir yaitu variabel *social media marketing* yang memiliki nilai *path coefficient* terendah dibandingkan variabel lainnya, hasil nilainya dapat dilihat dari *path coefficient* yang ditunjukkan pada Tabel 1 yaitu dengan nilai sebesar 0,230.

Persamaan kedua merupakan penyajian untuk memprediksi *brand consciousness* sebagai variabel mediasi dimana dapat disimpulkan sebagai berikut:

$$BC = 0,676SMM + e$$

Berdasarkan hasil dari persamaan kedua tersebut, dapat dijelaskan bahwa *social media marketing* juga merupakan prediktor positif terhadap *brand consciousness* yang terlihat hasilnya pada *path coefficients* yang ditunjukkan pada Tabel 1 di atas dengan nilai sebesar 0,676.

Dari hasil kedua persamaan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* merupakan prediktor terbesar untuk *brand consciousness*, dan *brand consciousness* merupakan prediktor terbesar untuk *brand loyalty* dalam penelitian ini.

Pengujian *effect size* juga dilakukan untuk mengetahui seberapa besar efek yang menunjukkan variabel tertentu tidak diikutsertakan dalam model penelitian. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* memiliki efek perubahan yang besar terhadap *brand consciousness* yaitu dengan nilai sebesar 0,840, dan efek rendah terhadap *brand loyalty* yaitu sebesar 0,089. Selanjutnya, variabel *brand uniqueness* yang memberikan efek perubahan kecil terhadap *brand loyalty* dengan nilai efek perubahan sebesar 0,145. Terakhir, variabel *brand consciousness* yang memberikan efek perubah sedang terhadap *brand loyalty* dengan nilai efek perubahan sebesar 0,176. Selain itu, dilakukan pula pengujian *goodness of fit* (GoF) untuk menggambarkan seberapa besar nilai variabel dependen dapat memprediksi keseluruhan model. Hasil perhitungan menunjukkan hasil yang menyatakan model yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai GoF sebesar 0,6375. Menurut Wetzels *et al.*, 2009 menyatakan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kecocokan atau (*Goodness of Fit*) yang tergolong besar 0,6375 ($> 0,36$).

DISKUSI

Hasil dari pengujian hipotesis tersebut sesuai dengan penelitian (Ismail, 2017; Alghrabit, 2017) yang menyatakan hal serupa bahwa *social media marketing* secara positif dapat meningkatkan *brand loyalty* dari pelanggan, Adanya promosi yang dilakukan oleh suatu *brand* tentunya akan meningkatkan kesadaran konsumen akan kehadiran *brand* tersebut di masyarakat. Adanya promosi yang dilakukan oleh suatu *brand* tentunya akan meningkatkan kesadaran konsumen akan kehadiran *brand* tersebut di masyarakat. Promosi yang baik merupakan penyampaian informasi-informasi penting dari suatu *brand* kepada konsumennya agar mengetahui maksud dari pesan informasi tersebut, dimana salah satu bentuk dari promosi yang dilakukan oleh suatu *brand* adalah *social media marketing*. Di jaman sekarang ini, semua hal dipermudah karena kehadiran internet, hal tersebut membantu perusahaan sebuah *brand* untuk mengembangkan promosi *brand* tersebut melalui internet. Perusahaan dapat dengan mudah mengunggah informasi-informasi tentang *brand*, seperti foto, video dan lainnya pada internet. Masyarakat pun dapat mendapatkan informasi-informasi mengenai *brand* dengan mudah.

Selanjutnya, berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua (H_2) menjeleaskan bahwa *brand uniqueness* dapat memprediksi secara positif *brand loyalty* transportasi sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 tidak ditolak. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh (Su dan Chang, 2017; Ye, Bose, dan Pelton, 2012). Adanya fitur-fitur unik yang dimiliki oleh suatu *brand* mendorong konsumen untuk mencari tahu mengenai informasi-informasi terkait dengan *brand* tersebut. Untuk meningkatkan fitur-fitur tersebut, perusahaan perlu mengembangkan dan menciptakan layanan baru yang berbeda dari pesaingnya. Menciptakan dan mengembangkan layanan baru yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, dan juga memberikan manfaat yang banyak bagi konsumen. Munculnya rasa ingin tahu konsumen untuk mencari informasi-informasi mengenai *brand* tentunya karena *brand* tersebut berbeda dari *brand* lainnya. Untuk bisa menumbuhkan rasa kesetiaan terhadap layanan aplikasi transportasi *online*, konsumen harus merasakan terlebih dahulu bagaimana fitur-fitur yang ditawarkan oleh layanan aplikasi tersebut. Konsumen akan menilai bagaimana fitur-fitur layanan yang ditawarkan oleh transportasi *online* tersebut, apabila konsumen menilai bahwa transportasi *online* memiliki fitur-fitur unik yang tidak dimiliki oleh *brand* lain, maka hal

tersebut akan mendorong konsumen untuk menggunakan layanan dari transportasi *online* di masa yang akan datang.

Pada pengujian hipotesis ketiga (H_3), terlihat bahwa *brand consciousness* terbukti dapat memprediksi secara positif variabel *brand loyalty* sehingga dapat dinyatakan bahwa H_3 tidak ditolak. Hipotesis dalam penelitian ini diperkuat melalui penelitian dari (Ismail, 2017; Ye, Bose, dan Pelton, 2017) yang menyatakan bahwa perkembangan *brand consciousness* tentunya dapat meningkatkan *brand loyalty*. Dalam meningkatkan kesadaran *brand*, perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran seperti promosi untuk meningkatkan jumlah konsumen yang sadar terhadap keberadaan *brand* di masyarakat. Dengan meningkatnya jumlah konsumen yang sadar akan keberadaan *brand* tersebut, maka hal tersebut meningkatkan jumlah pengguna *brand* pada masa yang akan datang. Dalam penggunaan layanan jasa, untuk menciptakan rasa setia dari pelanggan, diperlukan adanya rasa puas dan rasa keingin tahu untuk mencari informasi mengenai *brand* tersebut. Setelah menggunakan produk atau jasa dan mendapatkan sesuatu dari *brand* tersebut, konsumen dapat membandingkan antara ekspektasi pelanggan terhadap suatu *brand* dan realita yang dirasakan langsung oleh konsumen terhadap suatu *brand*.

Lebih lanjut mengenai hipotesis terakhir yaitu hipotesis keempat (H_4), menyatakan bahwa *brand consciousness* terbukti dapat memprediksi secara positif mediasi hubungan antara *social media marketing* terhadap *brand loyalty* transportasi *online*. Hasil dari pengujian hipotesis tersebut menyatakan bahwa pendapat yang dikemukakan oleh (Ismail, 2017) sesuai dengan hasil penelitian ini, yaitu menjelaskan bahwa variabel *brand consciousness* dapat memprediksi mediasi hubungan antara *social media marketing* terhadap *brand loyalty*. Pelanggan akan sadar akan kehadiran suatu *brand* jika *brand* tersebut memasarkan dengan baik *brand* nya. Pelanggan akan mengetahui keberadaan suatu *brand* dengan adanya strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen mengenai informasi-informasi terkait dengan *brand*. Sadarnya konsumen akan kehadiran suatu *brand* di masyarakat akan mendorong konsumen untuk menggunakan *brand* tersebut di masa yang akan datang, karena konsumen telah mengetahui informasi mengenai manfaat dan kegunaan *brand* tersebut. Ketika masyarakat mengetahui keberadaan aplikasi transportasi *online* melalui kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan, maka jumlah pengguna aplikasi transportasi *online* akan meningkat dan menumbuhkan rasa untuk ingin menggunakannya kembali di masa yang akan datang.

Kesimpulan. Dari hasil uraian dan analisis yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa *social media marketing*, *brand uniqueness*, dan *brand consciousness* dapat memprediksi secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* transportasi *online*. Kedua, *brand consciousness* dapat memediasi prediksi *social media marketing* terhadap *brand loyalty* transportasi *online*. Peneliti menyarankan untuk aplikasi transportasi *online* untuk terus meningkatkan dan mengembangkan kualitas *brand*. Kedua, peneliti menyarankan untuk aplikasi transportasi *online* untuk terus menciptakan dan mengembangkan layanan baru. Ketiga, peneliti menyarankan untuk aplikasi transportasi *online* untuk menciptakan konten yang menarik pada media sosial dan aplikasinya. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar memperluas jangkauan pengambilan sampel dan wilayah yang dicakupi, sehingga penelitian selanjutnya dapat memperkuat dan melengkapi penelitian sebelumnya dengan karakteristik responden yang berbeda beda. Terakhir, untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambah dan mengembangkan variabel-variabel lainnya yang dapat memprediksi jauh lebih baik lagi terhadap *brand loyalty* seperti *customer satisfaction*, *brand trust*, *brand relationship*, dan *service quality* sebagai contohnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3).
- Algharabat, R. S. (2017). Linking social media marketing activities with brand love: *The mediating role of self-expressive brands*. *Kybernetes*, 46(10), 1801-1819.
- Barefoot, D. and Szabo, J. (2010, p. 934), *Friends with Benefits: A Social Media Marketing Handbook*, No Starch Press, San Francisco, CA.
- Fournier, S. (1998), "Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research", *Journal of Consumer Research*, 24 (4), pp. 343-373.
- Franke, N., and Schreier, M. (2008). Product uniqueness as a driver of customer utility in mass customization. *Marketing Letters*, 19(2), 93-107
- Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares: Regression & Structural Equation Models*. Statistical Associates Publishing.
- Guest, L.P. (1964), " Brand Loyalty revisited: a twenty year report", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 48, pp 93-7.
- Gursoy, D., Chen, J. and Chi, C. (2014), "Theoretical examination of destination loyalty formation", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26 (5), pp. 809-827.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hussein, A. S. (2015). *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan smartPLS 3.0*. Universitas Brawijaya.
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129–144. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0154>
- Kapferer, J. N. (1998). Why are we seduced by luxury brands?. *Journal of Brand Management*, 6(1), 44-49.
- Keller, K. (1998). The effects of brand name suggestiveness on advertising recall. *The Journal of Marketing*, 48-57.
- Latané, B. (1981). The psychology of social impact. *American psychologist*, 36(4), 343.
- Leckie, C., Nyadzayo, M. W., and Johnson, L. W. (2018). Promoting brand engagement behaviors and loyalty through perceived service value and innovativeness. *Journal of Services Marketing*, 32(1), 70–82. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2017-0035>
- Liu, Y. (2007), "The long-term impact of loyalty programs on consumer purchase behavior and loyalty", *Journal of Marketing*, 71 (4), pp. 19-35.
- Nan, X. and Heo, K. (2007), "Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) initiatives: examining the role of brand-cause fit in cause-related marketing", *Journal of Advertising*, 36 (2), pp. 63-74
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., ...and Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of business research*, 57(2), 209-224.
- Oh, J., and Fiorito, S. S. (2002). Korean women's clothing brand loyalty. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 6(3), 206–222. <https://doi.org/10.1108/13612020210441328>
- Oliver, R.L. (1999), "Whence consumer loyalty?", *The Journal of Marketing*, 63, Special Issue, pp. 33-44.
- Özhan, S., Altug, N., and Deniz, E. (2018). The influence of openness to experience and nostalgia proneness on brand loyalty. *Journal of Advances in Management Research*, 15(4), 500–513. <https://doi.org/10.1108/JAMR-11-2017-0106>

- Richins, M.L. and Dawson, S. (1992), "A consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation", *Journal of Consumer Research*, 19 (3), pp. 303-316
- Shen, B., Jung, J., Chow, P.-S. and Wong, S. (2014), "Co-branding in fast fashion: the impact of consumers' need for uniqueness on purchase perception", in Choi, T.-M. (Ed.), *Fashion Branding and Consumer Behaviors*, Springer, New York, NY, pp. 101-112.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of consumer research*, 9(3), 287-300.
- Solomon, M.R. (1983), "The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective", *Journal of Consumer Research*, 10 (3), pp. 319-329.
- Sproles and Kendall (1986), "A methodology for profiling consumers decision-making styles", *The Journal of Consumer Affairs*, 20 (2), pp. 267-279.
- Su, J., and Chang, A. (2018). Factors affecting college students' brand loyalty toward fast fashion: A consumer-based brand equity approach. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(1), 90–107. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2016-0015>
- Tian, K. T., Bearden, W. O., and Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of consumer research*, 28(1), 50-66.
- Tsitsi Chikandiwa S, Contogiannis E, Jembere E. The adoption of social media marketing in South African banks. *European Business Review*. 2013 Jun 21;25(4):365-81.
- Tuten, T.L. (2008), *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*, Greenwood Publishing Group, London
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., and Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: *Guidelines and empirical illustration*. *MIS quarterly*, 177-195.
- Ye, L., Bose, M., and Pelton, L. (2012). Dispelling the collective myth of Chinese consumers: A new generation of brand-conscious individualists. *Journal of Consumer Marketing*, 29(3), 190–201. <https://doi.org/10.1108/07363761211221729>
- Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S. (2000), "An examination of selected marketing mix elements and brand equity", *Journal of Academy of Marketing Science*, 28 (2), pp. 195-211.