

PENGARUH SOSIAL MEDIA DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PADA PRODUK MINYAK GORENG BIMOLI DI SURABAYA

Oleh:

Siti Lindiawati

STIA Dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya

Jl. Perak Barat. No. 173, Perak Utara, Kec. Pabean Cantian, Kota Surabaya, Jawa Timur 60177

Email : Sitolindiawati6@gmail.com

Nur Widyawati, S.Si, SE., M.SM

STIA Dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya

Jl. Perak Barat. No. 173, Perak Utara, Kec. Pabean Cantian, Kota Surabaya, Jawa Timur 60177

ABSTRAK

Minyak goreng merupakan kebutuhan yang diperlukan dalam sehari-hari oleh masyarakat umum. Yang berbahan baku nabati yang sudah di olah dalam proses pemurnian yang berbentuk cair yang dihasilkan dari kelapa sawit yang biasanya digunakan untuk menggoreng makanan oleh masyarakat luas. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh sosial media (X1) dan brand trust (X2) terhadap brand loyalty (Y) pada produk minyak goreng bimoli di Surabaya. Untuk jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi didalam penelitian ini adalah pembeli minyak goreng bimoli di Surabaya yang telah melakukan pembelian yang lebih dari satu kali sedangkan untuk sampel nya berjumlah 100 responden. Untuk teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Sebelum data dianalisis, dilakukan pengujian kualitas data dengan uji validitas dan reabilitas. Untuk hasil olah data menunjukkan item kuesioner bersifat valid dan semua variabel bersifat reliabel. Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan, dari hasil uji T (Parsial) dapat diketahui bahwa variabel bebas sosial media (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap brand loyalty (Y) pada minyak goreng bimoli di Surabaya. Dan variabel bebas brand trust (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap brand loyalty (Y) pada minyak goreng bimoli di Surabaya.

Kata Kunci : Sosial Media, Brand Trust dan Brand Loyalty

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Lingkungan masyarakat paling berpengaruh pada kehidupan ekonomi seperti kebutuhan pokok. Ada tiga kebutuhan pokok manusia yaitu kebutuhan utama (primer), kebutuhan ke dua (skunder), kebutuhan ke tiga atau pelengkap (komplementer) dari tiga kebutuhan berikut terdapat keterkaitan dengan yang lainnya. Stabilitas harga dengan barang minyak goreng, merupakan program pemerintah yang tidak langsung untuk menjaga kelayakan hidup masyarakat. Minyak goreng merupakan barang yang terpenting untuk selalu di perhatikan oleh pemerintah karena sangat penting untuk kebutuhan pokok masyarakat.

Dalam perkembangan zaman minyak goreng memiliki merek yang begitu banyak. Jenis minyak goreng masyarakat dapat melihat dengan kemasan yang begitu variasi seperti minyak curah, dengan minyak curah masyarakat dapat bebas membeli produk minyak goreng dengan keinginan masyarakat sendiri dan dibungkus dengan keinginan masyarakat sendiri. Untuk variasi kemasan pabrik ada berbagai macam variasi pembungkusan produk minyak goreng dengan untuk menarik minat masyarakat untuk membeli minyak goreng tersebut. Minyak goreng merupakan kebutuhan yang di perlukan sehari – hari. Pada di masa lampau proses pembuatan minyak goreng dibuat dari kelapa sawit yang di olah dengan tangan sendiri, namun untuk zaman sekarang proses pembuatan minyak goreng itu dibuat oleh pabrik besar seperti PT. Salim Ivomas Pratama Tbk.

Dengan merek minyak goreng yang bervariasi itu dapat mempengaruhi pangsa pasar. Perusahaan harus dapat menjual produk yang dimilikinya, dan perusahaan harus dapat menarik pelanggan supaya terus membeli minyak goreng yang dimiliki. Loyalitas merek merupakan ketertarikan konsumen kepada suatu merek, dengan ketertarikan merek tersebut maka konsumen tidak akan tertarik dengan merek lainnya. Loyalitas merek akan tetap di minati oleh konsumen apabila merek tersebut tidak berubah sama sekali mengenai kunggulannya.

Produk merupakan barang atau jasa yang dapat diperjual belikan dari pemasok ke konsumen. Banyak sekali produk – produk yang diperjual belikan baik itu barang atau jasa. Produk minyak goreng merupakan produk yang dibutuhkan oleh semua masyarakat, karena produk minyak goreng merupakan kebutuhan pokok masyarakat yang diperlukan setiap hari. Harga merupakan sejumlah uang yang telah ditentukan oleh penjual untuk pembeli. Penjual menawarkan harga yang ditentukan dan pembeli tersebut menyetujui harga tersebut itu dinamakan proses jual beli. Dan ada juga pembeli menawar harga yang lebih murah supaya pembeli mendapatkan diskon atau potongan harga itu merupakan proses tawar menawar.

Sosial media merupakan saluran pergaulan sosial secara *online* untuk mendapatkan informasi ataupun menyampaikan informasi satu dengan yang lainnya. Dalam pengaruh sosial media pada produk minyak goreng bimoli ini bertujuan untuk menarik hati pelanggan supaya tertarik dengan produk minyak goreng bimoli. Berdasarkan latar belakang yang sudah di jelaskan, maka peneliti mengambil judul tersebut karena untuk mengetahui pengaruh sosial media dan brand trust terhadap brand loyalty pada produk minyak goreng bimoli di Surabaya.

Di Indonesia cukup banyak perusahaan yang membuat minyak goreng dengan proses pengolahan kelapa sawit, dan terdapat salah satunya adalah Indofood Group yaitu dengan merek minyak goreng Bimoli yang berada di naungan bendera PT. Salim Ivomas Pratama Tbk, yang memproduksi pada tahun 1970-an dengan memiliki slogan “*Kesempurnaan Minyak Goreng*”. Berdasarkan hasil dari pengembangan penelitian maka Minyak goreng Bimoli telah meraih *Platinum Best Brand Award* yang untuk menjadi kategori minyak goreng. Dan di tahun 2019 minyak goreng Bimoli berada di nomor satu *Top Brand Awards* minyak goreng kemasan yaitu menjadi *Market Leader* minyak goreng kemasan. Berikut urutan *Top Brand* minyak goreng yang dikemas dalam kemasan.

Tabel 1.1 Top Brand Minyak Goreng 2021

Brand	TBI	TOP
1. Bimoli	37,7%	TOP
2. Filma	12,8 %	TOP
3. Sania	10,4 %	TOP
4. Tropical	9,7 %	TOP
5. Sanco	9,0 %	TOP

Sumber : Top Brand Minyak Sawit 2021

Dari tabel tersebut dapat dilihat masyarakat kota Surabaya akan banyak melakukan pembelian merek minyak goreng Bimoli dibandingkan dengan merek minyak goreng lain.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah sosial media berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap brand loyalty minyak goreng bimoli di Surabaya?
2. Apa pengaruh brand trust terhadap brand loyalty minyak goreng bimoli di Surabaya?
3. Apakah sosial media dan brand trust secara bersama-sama berpengaruh terhadap brand loyalty minyak goreng bimoli di Surabaya?

Batasan Masalah

Permasalahan yang ada pada rumusan masalah tersebut akan dibahas dengan ringkas dan tidak akan dibahas dengan lengkap, supaya untuk menghindari penimbunan masalah yang baru serta agar lebih mudah dimengerti. Dan penulis memberikan batasan masalah mengenai masalah yang diteliti,

yaitu pengaruh sosial media dan brand trust terhadap brand loyalty pada produk minyak goreng bimoli di Surabaya.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang terdapat di penelitian tersebut, bahwa tujuan penelitian adalah untuk mengetahui sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah sosial media berpengaruh terhadap brand loyalty minyak goreng bimoli di Surabaya.
2. Untuk menguji dan menganalisis apakah brand trust berpengaruh terhadap brand loyalty minyak goreng bimoli di Surabaya.
3. Untuk menguji dan menganalisis apakah sosial media dan brand trust secara bersama-sama berpengaruh terhadap brand loyalty minyak goreng bimoli di Surabaya.

Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan penulis dari penelitian yang di teliti untuk pihak – pihak terkait adalah sebagai berikut:

1. Bagi STIAMAK Barunawati Surabaya
Yang diharapkan penulis dari penelitian ini adalah untuk menambah wawasan dan pengetahuan berfikir bagi mahasiswa, dosen atau yang lainnya, khususnya terhadap loyalitas merek terhadap minyak goreng, didalam perpustakaan supaya terdapat tambahan literatur baru mengenai loyalitas merek terhadap minyak goreng supaya memberikan inovasi terbaru oleh pembaca yang ada di perpustakaan.
2. Bagi Masyarakat Surabaya
Dengan hasil penelitian tersebut diharapkan agar dapat menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap merek minyak goreng bimoli di Surabaya. Serta bagi masyarakat supaya tetap memakai produk minyak goreng bimoli untuk kebutuhan hidup masyarakat Surabaya.
3. Bagi Peneliti
Dengan adanya penelitian ini peneliti mengharapkan supaya menambah pengetahuan mengenai sosial media dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas merek pada produk minyak goreng Bimoli di Surabaya.

Sistematika Penulisan

Di dalam penelitian ini untuk mempermudah memahami penulisan ini, maka peneliti dapat memberikan sistematika penulisan sebagai berikut:

1. BAB 1 PENDAHULUAN

Dalam bab tersebut berisi latar belakang untuk menjelaskan tentang alasan dan pemikiran peneliti terhadap masalah tersebut, rumusan masalah yang berisi permasalahan yang ada di dalam penelitian, batasan masalah yang memberikan batasan tentang penelitian tersebut, tujuan penelitian yang menjelaskan tujuan penulis meneliti perusahaan tersebut.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini berisi tentang hasil dari penjelasan yang berhubungan dengan pembahasan yang memberikan teori mengenai penelitian tersebut.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Di dalam bab tiga ini mengamati pada lokasi, waktu, populasi, sumber data, analisis data dll supaya penelitian tersebut menjadi terarah dan terstruktur dengan baik.

4. BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Di dalam bab empat ini menganalisis pada hasil di teliti di Surabaya.

5. BAB V PENUTUP

Dalam bab yang terakhir ini berisi jawaban dari masalah yang diteliti di dalam penelitian tersebut. Serta saran ditujukan pada pihak – pihak terkait didalam objek penelitian untuk memberikan masukan mengenai penelitian yang kurang yang berfungsi untuk membuat penelitian yang lebih baik lagi di masa yang akan datang.

LANDASAN TEORI

Media Sosial (Social Media)

Pengertian Media Sosial

Menurut Varinder Taprial dan Priya Kanwar (2012) media sosial merupakan media yang di aplikasikan pada individu supaya dapat menjadi sosial dengan cara berbagi isi, foto, berita, vidio dan lain – lain pada orang lain.

Indikator Media Sosial

Dengan mengetahui karakteristik media sosial, maka media sosial memiliki beberapa indikator, antara lain yaitu (Khatib, 2016):

1. Terdapat konten yang menarik supaya pelanggan dapat tertarik dan terhibur dengan pembelian produk minyak goreng bimoli tersebut.
2. Terdapat interaksi antara pembeli dan penjual agar dapat menarik hati pembeli supaya tertarik dengan produk minyak goreng bimoli.
3. Terdapat interaksi antara pembeli dengan pembeli lain, supaya dapat menarik hati pembeli lain untuk membeli produk minyak goreng bimoli tersebut.
4. Memberi kemudahan dalam pencarian informasi produk minyak goreng bimoli tersebut.
5. Memberikan kemudahan dalam berkomunikasi dan memberi informasi terhadap publik.
6. Menambah tingkat kepercayaan pada media sosial.

Promosi

Promosi di dalam suatu pemasaran merupakan unsur utama dalam melakukan pemasaran produk. karena di dalam promosi berfungsi untuk menarik hati pelanggan supaya dapat tertarik dengan produk tersebut dan langsung membeli produk tersebut. Dan salah satu tujuan promosi adalah untuk memperkenalkan produk nya dan mempengaruhi konsumen agar dapat berminat dengan produk tersebut.

Tahap-Tahap Penjualan Dalam Sosial Media

Dalam media sosial terdapat tahap – tahap untuk melakukan penjualan secara online di antara lain adalah sebagai berikut:

1. Mempersiapkan sebelum melakukan penjualan
2. Penentuan lokasi pembeli potensial
3. Pendekatan pendahuluan
4. Pelaksanaan penjualan
5. Pelayanan jurnal

Bentuk Komunikasi Pemasaran di Media Sosial

Dalam komunikasi pemasaran di sosial media terdapat dua bentuk komunikasi yang biasanya digunakan yaitu:

1. Iklan melalui media sosial.
Periklanan dengan menggunakan sosial media merupakan segala bentuk produk, organisasi, ide, jasa ataupun yang lainnya dengan menggunakan media sosial sebagai alatnya (Belch, 2009). Contohnya dengan membuat iklan bimoli yang baru yang mengunggulkan keunggulan nya agar konsumen tertarik dengan produk bimoli tersebut.
2. Pemasaran melalui media sosial.
Selain periklanan melalui media sosial, para usaha juga menggunakan atau membuat grup komunitas sendiri untuk memasarkan produk yang mereka jual. Seperti situs jaringan sosial seperti WhatsApp dan lain sebagainya.

Brand Trust

Pengertian Brand Trust

Menurut (Delgado dalam Ferrinnadewi, 2008) bahwa kepercayaan merek (*brand trust*) adalah kemampuan untuk mempercayai merek, dari sumber yakin nya konsumen bahwa percaya pada produk tersebut akan dapat memberikan suatu hal yang menjanjikan dan nilai yang baik pada merek yang tersebut dengan sikap yakin konsumen yaitu percaya dengan merek tersebut akan dapat menjadikan kepentingan konsumen menjadi utama.

Indikator Brand Trust

Menurut (Zohra, 2013) indikator – indikator *brand trust* adalah sebagai berikut:

1. *Achieving result*
2. *Acting with integrity*
3. *Demonstrate concern*

Brand Loyalty

Pengertian Brand Loyalty

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:56) dalam Fajrianti *et, al* (2005:23) menjelaskan bahwa loyalitas merek adalah acuan pembeli yang tetap pada pendirian dalam melakukan pembelian kepada merek yang sama dan pada produk yang jelas dengan layanan tertentu.

Indikator – Indikator Brand Loyalty

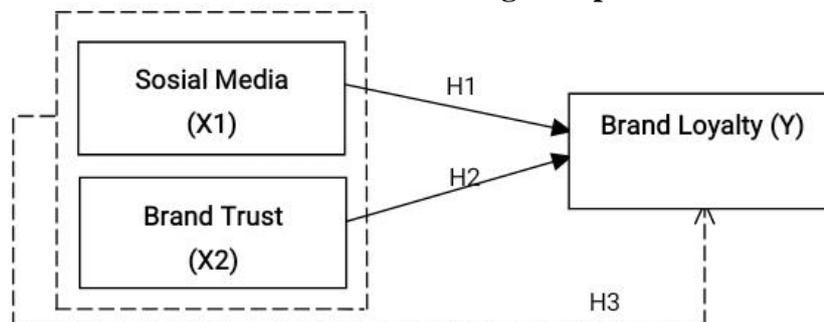
Menurut Ballester dan Aleman (2005:191) indikator – indikator loyalitas merek adalah sebagai berikut:

1. pembeli akan membeli merek yang sama dengan terus menerus ketika konsumen membutuhkan merek tersebut
2. Konsumen merekomendasikan kepada orang lain
3. Konsumen memiliki kekebalan terhadap merek lain. Artinya konsumen tidak mempercayai dengan merek lain melainkan hanya mempercayai merek tersebut saja
4. Konsumen puas akan manfaat yang diberikan oleh merek tersebut.

Kerangka Hipotesis

Berdasarkan pada rumusan masalah tentang sosial media dan brand trust terhadap brand loyalty, maka jadilah kerangka berpikir untuk dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Hipotesis



Sumber : Data Diolah 2022

Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016:63). Hipotesis adalah jawaban sementara pada masalah yang ada didalam rumusan masalah didalam penelitian, di dalam rumusan masalah biasanya sudah dibentuk dalam bentuk kalimat. Berikut jawaban sementara dalam penelitian ini :

H1 : Sosial Media Berpengaruh Secara Positif dan Signifikan Terhadap Brand Loyalty Minyak Goreng Bimoli Di Surabaya

H2 : Brand Trust Berpengaruh Terhadap Brand Loyalty Minyak Goreng Bimoli Di Surabaya

H3 : Sosial Media dan Brand Trust Secara Bersama-Sama Berpengaruh Terhadap Brand Loyalty Minyak Goreng Bimoli Di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Pemikiran

Dalam mengerjakan penelitian karya ilmiah kita akan diterapkan dengan variabel yang akan diteliti agar dapat menentukan hasil dari sebuah penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa metode kuantitatif merupakan metode yang di aplikasikan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan berlandaskan pada filsafat positivisme, statistic, dan pengumpulan datanya menggunakan instrumen penelitian yang bertujuan untuk memberikan ujian pada jawaban sementara yang telah di jelaskan diatas.

Populasi

Sugiyono (2011) memiliki pengertian, populasi adalah tempat yang memiliki sikap dan ciri khas sendiri yang belum dijelaskan oleh penelitian lain untuk dapat memberikan pembelajaran yang dapat digunakan sebagai penentuan. Dalam penelitian ini, populasi dalam penelitian ini adalah pembeli minyak goreng Bimoli di Surabaya yang melakukan pembelian lebih dari satu kali yang tidak diketahui jumlahnya.

Sampel

Sampel merupakan pendugaan terhadap populasi pada penelitian tetapi bukan dari populasi itu sendiri. Menurut Sugiyono (2014) adalah bagian dari populasi yang secara tidak beraturan yang tidak melihat starata yang ada pada populasi tersebut.

Data Penelitian

Jenis dan Sumber Data

Sumber data merupakan sumber yang dapat memberikan informasi didalam penelitian. Untuk penggunaan data itu peneliti menggunakan dua jenis untuk sumber data nya, yaitu:

1. Data Primer

Menurut (Sugiyono, 2018) data primer merupakan data yang bersifat langsung untuk diberikan datanya kepada yang mengumpulkan data. Dalam data primer di dalam penelitian ini adalah seperti interview kepada masyarakat surabaya mengenai topik sosial media, brand trust, dan brand loyalty terhadap minyak goreng bimoli di surabaya.

2. Data Sekunder

Menurut (Sugiyono, 2018) Data Sekunder adalah data yang bersifat tidak langsung diberikan datanya kepada orang yang mengumpulkan data, seperti hal nya dengan dokumen atau lewat orang lain. Di dalam penelitian ini untuk data sekunder adalah artikel, jurnal, buku, skripsi yang ada kaitanya dengan topik sosial media, brand trust, dan brand loyalty yang ada di Surabaya.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian terdapat pengumpulan data, supaya untuk mencapai pola piki yang sesuai dengan penelitian ini. Berikut langkah pengumpulan data agar hasil penelitian dapat dipertanggung jawabkan.

1. Observasi

Sutrisno Hadi Sugiyono (2016) memberikan penjelasan yaitu observasi adalah proses yang erat, yaitu terdiri dari proses psikologis dan biologis. Dalam penelitian ini peneliti meneliti sosial media, brand trust, dan brand loyalty di Surabaya.

2. Wawancara

Menurut Siregar (2013) wawancara merupakan proses tanya jawab yang bertujuan untuk menghasilkan informasi atau data dengan bertatap muka. Dalam penelitian ini dilakukan dengan wawancara langsung oleh narasumber. Dimana nasurmber disini adalah Masyarakat di Surabaya.

3. Kuesioner

Sugiyono (2016) menyebutkan, kuesioner adalah metode untuk mengumpulkan data dengan memberikan kepada responden dengan memberikan pernyataan yang untuk dijawab oleh responden. Untuk alat ukur di penelitian ini memakai skala likert. Yang di setiap responden melengkapi jawaban pada pernyataan yang ada di kuesioner tersebut. Untuk tingkat skala likert di penelitian ini adalah sebagai berikut :

- | | | |
|----|--------------------------------------|---------|
| 1) | Memiliki jawaban Sangat Setuju | point 5 |
| 2) | Memiliki jawaban Setuju | point 4 |
| 3) | Memiliki jawaban Netral | point 3 |
| 4) | Memiliki jawaban Tidak Setuju | point 2 |
| 5) | Memiliki jawaban Sangat Tidak Setuju | point 1 |

4. Studi Pustaka

Menurut pendapat Sugiyono (2016), merupakan kajian teori dan fikiran untuk mendapatkan nilai dan budaya yang luas dalam lingkungan sosial yang di teliti.

Teknik Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2016) Analisis data adalah suatu dalam kegiatan yang setelah terkumpulnya sumber data dari orang yang telah mengisi kuesioner. Di dalam analisis data meliputi pengelompokan data yang didasari pada variabel untuk responden, penyajian data pada variabel akan melakukan hitungan dalam uji hipotesis yang diajukan. Di dalam penelitian ini kita menggunakan penedekatan deskriptif dengan alat uji SPSS dengan analisis regresi berganda.

Uji Validitas

(Ghozali, 2018) menjelaskan bahwa uji validitas merupakan uji yang dapat menentukan kuat atau tidak nya suatu angket.

Uji Realibilitas

(Siregar, 2013) menyatakan bahwa, uji reliabilitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengukur tetap stabil dengan ukur yang akan dilakukan dalam dua kali atau bisa lebih dalam gejala yang sama.

Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini peneliti membuat ujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi berganda. Untuk melakukan uji tersebut perlu melakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu untuk menghindari dari penyimpangan asumsi klasik. Berikut uji asumsi klasik yang digunakan di penelitian ini:

1. Uji Normalitas
2. Uji Multikolinearitas
3. Uji Heteroskedastisitas
4. Uji Linieritas

Uji Regresi Linier Berganda

Ghozali (2018) menjelaskan bahwa uji ini dapat digunakan untuk dapat mengetahui apakah terdapat pengaruh dari satu atau lebih independen. Rumus untuk regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y	=	Var Brand Loyalty
a	=	Koefisien Konstanta
X ₁	=	Var Sosial Media
X ₂	=	Var Brand Trust
b ₁	=	Koefisien Regresi Sosial Media
b ₂	=	Koefisien Regresi Brand Trust
e	=	Standart Error

Uji Hipotesis

Untuk memenuhi syarat asumsi klasik perlu dilakukan uji hipotesis diantaranya adalah:

1. Koefisien Determinasi
Menurut Ghozali (2013), uji tersebut dapat berfungsi untuk dapat memberi ukuran untuk sejauh mana antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Uji T (Parsial)
Menurut (Priyastama dan Imron, 2019), uji t berfungsi untuk memberikan hasil uji secara parsial apakah ada pengaruh variabel bebas pada variabel terikat.
3. Uji F (Simultan)
Menurut (Ghozali, 2016) Uji F berfungsi untuk dapat memberikan pengetahuan secara bersamaan apakah variabel bebas dapat bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel terikat.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas ini berfungsi untuk dapat memberi ukuran benar atau tidaknya kuesioner yang telah dilaksanakan. Dengan memberi perbandingan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk (df) = n-k,

besarnya $df = 100 - 2 = 98$, dengan $df = 98$ dan $\alpha = 0,05$ didapat r_{tabel} adalah 0,196. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ itu hasilnya baik dan kuat, dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ itu hasilnya tidak baik dan tidak kuat Imam Ghozali (2013). Berikut hasil dari hitungan pada semua variabel:

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Setiap Variabel

Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Sosial Media (X1)			
Variabel bebas 1.1	0,612	0,196	Kuat
Variabel bebas 1.2	0,604	0,196	Kuat
Variabel bebas 1.3	0,631	0,196	Kuat
Variabel bebas 1.4	0,695	0,196	Kuat
Variabel bebas 1.5	0,680	0,196	Kuat
Variabel bebas 1.6	0,317	0,196	Kuat
Brand Trust (X2)			
Variabel bebas 2.1	0,706	0,196	Kuat
Variabel bebas 2.2	0,732	0,196	Kuat
Variabel bebas 2.3	0,794	0,196	Kuat
Brand Loyalty (Y)			
Variabel terikat 1.1	0,515	0,196	Kuat
Variabel terikat 1.2	0,644	0,196	Kuat
Variabel terikat 1.3	0,590	0,196	Kuat
Variabel terikat 1.4	0,717	0,196	Kuat

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 24 (2022)

Berdasarkan hasil uji diatas dapat dilihat bahwa semua variabel hasil nya valid (kuat), karena nilai r_{hitung} dari semua variabel nilainya lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,196 dan dikatakan kuat.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang dikerjakan untuk dapat memberi ukuran tingkat stabil pada alat pengukur untuk mengukur suatu kejadian. Untuk mengukurnya dengan melihat *Cronbach Alpha* $> 0,60$ menurut Imam Ghozali (2016). Berikut ini hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 4.6 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha's</i>	Kriteria	Keterangan
Sosial Media (X1)	0,629	0,60	Reliabel
Brand Trust (X2)	0,563	0,60	Reliabel
Brand Loyalty (Y)	0,512	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 24 (2022)

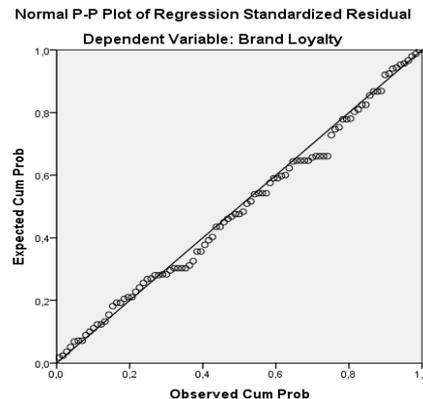
Dari hasil uji tersebut dapat diketahui bahwa variabel sosial media, brand trust, brand loyalty semuanya Reliabel (terbukti), karena didalam semua variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Untuk Uji normalitas didalam penelitian ini kita menguji menggunakan *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* dan *Kolmogorov-Smirnov*. Yang nantinya akan menjelaskan dengan analisis grafik untuk menentukan normal atau tidak nya dengan melihat titik – titik yang dapat mengikuti garis diagonal. Dan dapat dilihat dari pengujian *Kolmogorov-Smirnov* nantinya dapat dinyatakan normal apabila menghasilkan nilai sig yang lebih besar 0,05.

Berikut hasil uji normalitas *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*



Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas Normal P-P Plot Regression Standardized Residual

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 24 (2022)

Pada grafik tersebut dapat dijelaskan bahwa untuk titik – titik yang tersebar itu tidak jauh dari garis yang artinya itu bahwa dinyatakan normal karena titik – titik tersebut telah mengikuti garis diagonal.

Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,19471683
Most Extreme Differences	Absolute	,085
	Positive	,085
	Negative	-,032
Test Statistic		,085
Asymp. Sig. (2-tailed)		,087 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 24 (2022)

Berdasarkan dari tabel tersebut dapat terlihat bahwa nilai *Kolmogorov-mirnov* adalah 0,085 dengan tingkat sig 0,087 bahwa dapat dijelaskan data tersebut normal karena tingkat sig itu lebih besar dari 0,05 atau $0,087 > 0,05$.

Uji Multikolinieritas

Uji ini untuk memberikan proses pengujian yang nanti hasilnya dapat mengetahui apakah ada variabel bebas dari variabel lain. Dapat dilihat dari nilai $VIF < 10$ dan nilai tolerance $> 0,1$ dapat dikatakan bahwa tidak ada korelasi dari variabel lain. Dan hasil dari uji tersebut dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.7 Uji Multikolinieritas

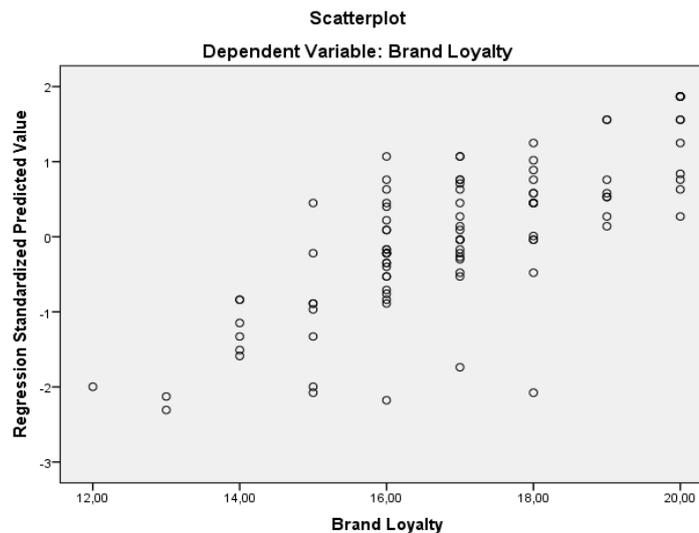
Model	Collinearity Statistics		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
X1	0,668	1,498	Tidak terjadi multikolinieritas
X2	0,668	1,498	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 24 (2022)

Diketahui bahwa nilai VIF variabel sosial media (X1) dan variabel Brand Trust (X2) adalah 1,498 < 10 dan nilai *Tolerance* 0,668 > 0,1. Dan dikatakan terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menunjukkan jika terdapat ketidaksamaan varians residual pada pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Untuk dapat melihat tidak terjadinya tersebut maka dapat dilihat dari grafik berikut ini.



Gambar 4.6 Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 24 (2022)

Berdasarkan dari gambar diatas dapat dilihat bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Karena titik-titik tersebut dapat menyebarkan dan dapat membentuk pola – pola tertentu.

Uji Linearitas

Dalam uji ini memiliki fungsi yang untuk dapat mengetahui hubungan antar variabel independent dengan variabel dependent. Untuk mendapatkan hubungan yang baik dapat dilakukan dengan hubungan yang linear antar variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Untuk dapat mengetahuinya adalah jika nilai sig. > 0,05 itu artinya adanya hubungan yang signifikan secara linear. Dan jika nilai sig. < 0,05 yang artinya itu tidak ada hubungan yang signifikan secara linear.

Dan untuk mengetahui apakah kedua variabel tersebut hubungan atau tidak itu juga dapat diketahui dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Yaitu jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, itu artinya terdapat hubungan yang signifikan secara linear antar kedua variabel tersebut. Dan jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, yang artinya itu tidak ada hubungan yang signifikan secara linear. Berikut hasil dari uji linearitas.

Tabel 4.8 Uji Linearitas

<i>Linierity</i>	Sig.	Fhitung	Ftabel	Kesimpulan
Brand Loyalty * Sosial Media	0,097	1,68	1,94	Linier
Brand Loyalty* Brand Trust	0,177	1,52	2,20	Linier

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 24 (2022)

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa antara kedua variabel tersebut terdapat hubungan yang linier dan signifikan.

Uji Regresi Linier Berganda

Untuk uji ini bertujuan untuk dapat mengetahui apakah terdapat pengaruh dari satu atau lebih independen. berikut hasil uji nya.

Tabel 4.9 Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,415	1,390		3,895	,000
Sosial Media	,298	,066	,428	4,490	,000
Brand Trust	,309	,100	,295	3,088	,003

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 24 (2022)

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa untuk nilai koefisien yang berada di kolom B dapat dihasilkan dengan cara:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 5,415 + 0,298 X_1 + 0,309 X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Brand Loyalty
- a = Koefisien Konstanta
- β_1 = Koefisien Regresi Sosial Media
- X1 = Sosial Media
- β_2 = Koefisien Regresi Brand Trust
- X2 = Brand Trust
- e = Standart Error

Bahwa nilai koefisien konstanta (a) adalah 5,415 merupakan konstanta variabel brand loyalty belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel sosial media (X1) dan variabel brand trust (X2) dan jika kedua variabel independen tersebut tidak ada maka variabel dependent yaitu brand loyaltly itu tidak akan mengalami perubahan.

Nilai $b_1 \cdot x_1$ (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0,298 menunjukkan bahwa sosial media mempunyai pengaruh yang positif pada brand loyalty (Y) itu artinya setiap kenaikan 1 satuan variabel sosial media maka akan dapat mempengaruhi brand loyalty sebesar 0,298 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Nilai $b_2 \cdot x_2$ (nilai koefisien regresi X2) sebesar 0,309 menunjukkan bahwa brand trust mempunyai pengaruh yang positif pada brand loyalty berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel brand trust maka akan mempengaruhi brand loyalty sebesar 0,309 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisiensi (R²) memiliki fungsi untuk kemampuan model untuk menerangkan variabel independen. Berikut hasil uji nya:

Tabel 4.10 Uji Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,646 ^a	,418	,406	1,48558

a. Predictors: (Constant), Brand Trust, Sosial Media

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 24 (2022)

Dapat diketahui dari tabel tersebut bahwa nilai Adjusted R Square (R²) adalah sebesar 0,406 dan di persenkan menjadi 40,6 %. Yang dapat disimpulkan bahwa kedua variabel bebas besarnya untuk mempengaruhi variabel terikat adalah sebesar 0,406 (40,6 %).

Uji T (Parsial)

Uji t berfungsi mengetahui signifikan pengaruh variabel bebas (sosial media dan brand trust) secara parsial (individual) menerangkan variabel terikat (brand loyalty). Berikut hasil dari uji tersebut.

Tabel 4.11 Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,415	1,390		3,895	,000
Sosial Media	,298	,066	,428	4,490	,000
Brand Trust	,309	,100	,295	3,088	,003

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 24 (2022)

1. Uji t (parsial) pada variabel sosial media

H₀ : sosial media tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap brand loyalty pada minyak goreng bimoli di surabaya

H₁ : sosial media berpengaruh signifikan secara parsial terhadap brand loyalty pada minyak goreng bimoli di surabaya.

$$\begin{aligned} T_{\text{tabel}} &= t(a/2 : n-k-1) \\ &= t(0,05/2 : 100-2-1) \\ &= 0,025 : 97 \\ &= 1,985 \end{aligned}$$

Berdasarkan dari tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai sig. 0,000 < 0,05 dan nilai thitung 4,490 > ttabel 1,985. Maka menunjukkan H₀ ditolak dan H₁ diterima, artinya terdapat pengaruh sosial media terhadap brand loyalty secara signifikan.

2. Uji t (parsial) pada variabel Brand Trust

$$\begin{aligned} H_0 &= 0 \\ H_1 &\neq 0 \\ \text{Atau} \end{aligned}$$

H₀ : brand trust tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap brand loyalty pada minyak goreng bimoli di surabaya

H1 : brand trust berpengaruh signifikan secara parsial terhadap brand loyalty pada minyak goreng bimoli di surabaya.

$$\begin{aligned} T_{\text{tabel}} &= t(a/2 : n-k-1) \\ &= t(0,05/2 : 100-2-1) \\ &= 0,025 : 97 \end{aligned}$$

Berdasarkan dari tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai sig. 0,003 < 0,05 dan nilai thitung 3,088 > ttabel 1,985. Maka menunjukkan H01 ditolak dan H1 diterima, artinya terdapat pengaruh brand trust terhadap brand loyalty secara signifikan.

Uji F (Simultan)

Uji F berfungsi untuk dapat melihat apakah variabel bebas sosial media (X1) dan Brand Trust (X2) berpengaruh secara simultan atau bersamaan terhadap variabel terikat Brand Loyalty (Y). Berikut hasil dari uji F.

Tabel 4.12 Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	153,635	2	76,817	34,807	,000 ^b
Residual	214,075	97	2,207		
Total	367,710	99			

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

b. Predictors: (Constant), Brand Trust, Sosial Media

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 24 (2022)

Perumusan hipotesis Uji F (Simulan):

1. $H_0 = 0$

$H_1 \neq 0$

Atau

H_0 : Seluruh variabel bebas yaitu sosial media (X1) dan brand trust (X2) tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap brand loyalty (Y) pada minyak goreng bimoli di surabaya.

H_1 : Seluruh variabel bebas yaitu sosial media (X1) dan brand trust (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap brand loyalty (Y) pada minyak goreng bimoli di surabaya.

2. $F_{\text{tabel}} = K : n-k-1$

$= 2 : 100-2-1$

$= 2 : 97$

$= 3,09$

Berdasarkan tabel uji F tersebut bahwa dapat diketahui nilai signifikansi untuk sosial media (X1) dan Brand Trust (X2) terhadap brand loyalty (Y) adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan Fhitung 34,807 > Ftabel 3,09. Dalam hal tersebut membuktikan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya terdapat sosial media (X1) dan brand trust (X2) terhadap brand loyalty (Y) secara signifikan.

Pembahasan

Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh sosial media dan brand trust terhadap brand loyalty pada produk minyak goreng bimoli di Surabaya. Berdasarkan hasil analisis, maka pembahasan dalam hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pengaruh Sosial Media (X1) terhadap Brand Loyalty (Y)

Sosial media merupakan saluran pergaulan sosial secara online untuk mendapatkan informasi ataupun menyampaikan informasi satu dengan yang lainnya. Dimana sosial media berpengaruh untuk menyampaikan informasi atau memasarkan kepada pembeli minyak goreng bimoli di surabaya supaya pembeli atau konsumen mengerti dengan merek tersebut. Seperti dalam mengaplikasikan sosial media di pasar atau di lapangan dengan kita membuat iklan atau poster yang terdapat harga nya juga yang nantinya agar dapat menarik hati pembeli untuk membeli produk minyak goreng Bimoli tersebut.

Dari hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel sosial media (X1) sebesar 0,298 yang menunjukkan bahwa variabel sosial media mempunyai pengaruh yang positif terhadap brand loyalty (Y). Dan dari hasil uji T memberikan jawaban bahwa:

H1 : Sosial media (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap brand loyalty (Y) pada produk minyak goreng bimoli di surabaya.

Pengaruh Brand Trust (X2) terhadap Brand Loyalty (Y)

Delgado dalam Ferrinnadewi (2008) menyatakan bahwa *brand trust* merupakan kemampuan konsumen untuk mempercayai terhadap merek (brand reliability), dengan bersumber dengan keyakinan hati konsumen bahwa konsumen berfikir terhadap produk yang konsumen percaya dapat mampu untuk memenuhi nilai yang dapat menjanjikan dan dapat memberi nilai yang baik terhadap merek (*brand intention*) dengan keyakinan bahwa konsumen yakin dengan merek tersebut yang akan mampu mengutamakan kepentingan konsumen.. *Brand trust* terhadap *brand loyalty* akan memberikan dampak yang positif terhadap kesetiaan sikap maupun terhadap perilaku konsumen terhadap merek tersebut. Bahkan dengan adanya konsumen mempercayai terhadap merek bimoli tersebut, konsumen akan mengajak konsumen lain untuk membeli produk merek bimoli tersebut dan berkomitmen dengan produk merek bimoli tersebut. Dengan contoh kita mengaplikasikan brand trust terhadap brand loyalty di lapangan yaitu kita dengan memberikan informasi mengenai keunggulan-keunggulan yang ada pada minyak goreng bimoli tersebut supaya pembeli dapat tertarik dan percaya terhadap minyak goreng Bimoli tersebut.

Dari hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel brand trust (X2) adalah sebesar 0,309 yang menunjukkan bahwa variabel brand trust mempunyai pengaruh yang positif terhadap brand loyalty. Dan dari hasil uji T memberikan jawaban bahwa:

H1: brand trust (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap brand loyalty (Y) pada produk minyak goreng bimoli di surabaya.

Pengaruh Sosial Media (X1) dan Brand Trust (X2) terhadap Brand Loyalty (Y)

Sosial media dan brand trust merupakan variabel yang memiliki peranan paling penting terhadap brand loyalty pada produk minyak goreng bimoli di Surabaya. Brand loyalty sendiri dapat didefinisikan bahwa merek menjadi sebuah komitmen yang sangat dipegang teguh oleh konsumen terhadap merek yang akan di beli. Maka dari itu sosial media dan brand trust itu sangat berpengaruh terhadap brand loyalty untuk memasarkan produk minyak goreng bimoli di surabaya.

Dari hasil uji F dapat diketahui nilai signifikansi untuk sosial media (X1) dan Brand Trust (X2) terhadap brand loyalty (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan Fhitung $34,807 > F$ tabel 3,09. Memberikan jawaban bahwa:

H1: seluruh variabel bebas yaitu sosial media (X1) dan brand trust (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap brand loyalty (Y) pada minyak goreng bimoli di surabaya.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil analisis data serta pembahasan terkait pengaruh sosial media dan brand trust terhadap brand loyalty pada produk minyak goreng Bimoli di Surabaya, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Sosial media berpengaruh signifikan dan positif terhadap brand loyalty pada produk minyak goreng Bimoli di Surabaya. Yang artinya bahwa penjualan di sosial media dapat mempengaruhi loyalitas merek pada produk minyak goreng Bimoli di Surabaya.
2. Brand trust berpengaruh signifikan dan positif terhadap brand loyalty pada produk minyak goreng Bimoli di Surabaya. Yang artinya bahwa rasa percaya terhadap merek itu dapat mempengaruhi loyalitas merek pada produk minyak goreng Bimoli di Surabaya.
3. Sosial media dan brand trust dapat bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty pada produk minyak goreng Bimoli di Surabaya. Yang artinya, apabila sosial media dan brand trust di aplikasikan setiap hari dan setiap waktu itu dapat mempengaruhi loyalitas merek pembeli kepada produk minyak goreng Bimoli di Surabaya.

Saran

Dalam penelitian ini terdapat saran-saran yang dapat diberikan dalam hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Disarankan agar peneliti dapat menyampaikan kepada distributor minyak goreng Bimoli di Surabaya yaitu pada PT. Nugraha Intimulia agar dapat selalu meningkatkan penjualan minyak goreng Bimoli di Surabaya dengan menggunakan sosial media, karena itu dapat membantu meningkatkan loyalitas merek kepada masyarakat Surabaya supaya masyarakat Surabaya dapat tertarik dan supaya tetap pada pendirian dalam melakukan pembelian pada produk minyak goreng Bimoli.
2. Diharapkan peneliti juga dapat menyampaikan kepada distributor minyak goreng Bimoli di Surabaya yaitu pada PT. Nugraha Intimulia agar tetap memberikan rasa percaya pada merek Bimoli kepada masyarakat Surabaya. Supaya masyarakat Surabaya tetap percaya kepada merek minyak goreng Bimoli untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka. Yaitu dengan memberikan nilai yang menjanjikan dan intensi baik pada merek minyak goreng Bimoli tersebut.
3. Untuk peneliti yang nantinya akan melakukan penelitian selanjutnya, agar supaya hasil penelitian ini dapat menjadikan sumber ide dan agar supaya dapat menambah masukan untuk mengembangkan penelitian di masa yang akan datang. Akan tetapi pada penelitian ini terdapat kekurangan dan pasti jauh dari kata kesempurnaan, peneliti berharap untuk peneliti selanjutnya agar dapat menambah variabel harga karena dapat mempengaruhi loyalitas terhadap merek minyak goreng Bimoli di Surabaya dan dapat membantu meningkatkan penjualan minyak goreng Bimoli di Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ballester, Elena Delgado., & Aleman, Jose Luis Munuera. (2005). Does brand trust matter to brand equity?, *Journal of Product & Brand Management*, 14(3): 187-196
- Belch, George E. dan Michael A. Belch (2009). *Advertising and Promotion : An. Integrated Marketing Communication Perspective (8th Ed)*. New York: McGraw-Hill Irwin
- Erna, Ferrina Dewi. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen*. Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Khatib, F. (2016). The impact of social media characteristics on purchase decision empirical study of Saudi customers in Aseer Region. *International Journal of Business and Social Science*, 7(4), 41–50.
- Siregar, Syofian. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual & SPSS*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit Alfabeta, Bandung.

