

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND LOYALTY DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA FOLLOWER TWITTER MIZONE @MIZONEID)

Annisa Amalina

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya

annisaamalina14@gmail.com

Abstract

The purpose of this research is to analyze and discuss about the influence of the Social Media Marketing on brand loyalty through brand trust as intervening variable studies on follower of Mizone in Twitter @mizoneid. This research using non-probability sampling (judgemental sampling). This research take 165 people as a respondents of the sample object. Respondents in this study are the follower of Mizone's Twitter men and women at least 18 years old. The scale of this reseacrh using Likert scale, with questionnaire counting as measuring tool. Analysis of data using path analysis methods. The results showed that there is a significant direct effect of the variable Social Media Marketing to brand trust, variables brand trust to brand loyalty, and variable Social Media Marketing to brand loyalty.

Keywords: Social Media Marketing, brand trust, brand loyalty.

PENDAHULUAN

Adanya produk-produk minuman dalam kemasan yang siap untuk diminum atau biasa disebut dengan minuman *Ready To Drink* (RTD) semakin marak dijual di pasaran, mengingat kebiasaan masyarakat saat ini yang menyukai sesuatu yang instan dan praktis sekaligus adanya kebutuhan dari masyarakat untuk memenuhi kebutuhan mereka akan rasa haus. Fenomena tersebut dapat dilihat dari adanya persentase mengenai pertumbuhan industri minuman di tahun 2015 yang diestimasasi 11% - 12%, melampaui pertumbuhan industri makanan yang hanya *single digit*. Asosiasi industri menilai ruang tumbuh untuk sektor minuman dinilai masih lebih besar dengan penetrasi yang masih sangat rendah dibandingkan dengan makanan, (*Consume! Consumer Business Media*, 2015 diakses 15 Desember 2015).

Salah satu dari katagori tersebut ialah minuman isotonik dalam kemasan yang juga tidak kalah bersaing dan berinovasi dalam industri minuman saat ini. Sesuai dengan evaluasi terakhir, penjualan minuman isotonik (2012) yang sekitar Rp 4.2 triliun akan mengalami peningkatan 20% ditahun sebelumnya yakni sekitar Rp 3.5 triliun. Hal ini mengindikasikan besarnya pertumbuhan disektor industri minuman isotonik. Bahkan pasar isotonik domestik

bertumbuh lebih besar, dibandingkan berbagai negara yang hanya berkisar 10-15%. Meski masih dalam proporsi kecil, pangsa pasar minuman isotonik baru meliputi 3% dari keseluruhan industri minuman. (Hertanto, 2015. Asosiasi Industri Minuman Ringan diakses tanggal 10 Desember 2015).

Dengan adanya berbagai macam merek minuman isotonik dalam kemasan yang semakin banyak bermunculan di pasar saat ini, membuat persaingan yang semakin ketat antara perusahaan industri minuman isotonik dan semakin kompetitif dalam memasarkan produknya agar dapat diterima oleh masyarakat.

Strategi yang harus dijalankan oleh setiap industri agar dapat diterima dan dapat bertahan di pasar ialah dengan menyusun sebuah strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan salah satu faktor eksternal dalam perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi (Sumarwan, 2011 : 7). Melalui proses tersebut, pelaku bisnis dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang perlu di evaluasi dari produk atau jasanya melalui adanya perilaku konsumen dengan mengembangkan sebuah strategi pemasaran. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan

besarnya pengeluaran pemasaran.

Selain itu untuk saat, konsentrasi sebuah bisnis tidak semata-mata hanya berfokus pada keuntungan yang tinggi, namun bagaimana cara sebuah produk dapat tetap bertahan dan berkembang yang nantinya dapat membuat calon konsumen dan pelanggan lama dapat tetap loyal. Menurut Durianto dkk. (2001:126) loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain.

Dengan orientasi bisnis saat ini yang mengutamakan loyalitas dibandingkan dengan keuntungan yang tinggi namun tidak dapat bertahan lama di pasar, pelaku bisnis mulai berfokus pada bagaimana cara menjalankan strategi pemasaran agar bisnis yang mereka jalankan mampu bersaing dengan kompetitornya sekaligus menguasai pasar yang ada. Agar memperoleh hasil optimal yang efektif, maka bauran promosi sebagai alat komunikasi pemasaran harus dioptimalkan dan diintegrasikan, untuk dapat membidik tepat kepada sasaran. Dilihat dari berbagai macam jenis kegiatan pemasaran yang sudah pernah diterapkan oleh beberapa industri sejak dulu yakni pemasaran yang menggunakan gaya pemasaran tradisional, di era saat ini dimana media digital seperti internet sangat berkembang pesat dan memiliki peran yang sangat penting di dunia bisnis, hal ini sangat membantu pebisnis untuk melakukan kegiatan pemasaran yang lebih modern. Menurut Surahman (2012:6) *internet marketing* secara luas dibagi dalam beberapa jenis, yakni; tampilan iklan, *Search Engine Marketing* (SEM), *Search Engine Optimization* (SEO), *Email Marketing*, *Affiliate Marketing*, *Inbound Marketing*, dan *Social Media Marketing*.

Media sosial merupakan kegiatan komunikasi pemasaran interaktif, dimana pemasaran interaktif merupakan kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa (Kotler & Keller, 2009:175).

Dengan adanya peningkatan dalam penggunaan media sosial saat ini sebagai media pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, Majalah Marketing mengadakan penilaian mengenai merek-merek yang menggunakan media sosial sebagai media pemasarannya. Berikut adalah penilaian “*Social Media Achievement Award* Periode Tahun 2015” dengan nominasi pada kategori minuman isotonik dalam kemasan hanya terdapat dua merek yang bersaing:

Tabel 1 Tabel Social Media Achievement Award Periode

Tahun 2015

Brand	Earned Media Share by Sentiment
Mizone	87,2 %
Pocari Sweat	12,8 %

Sumber: Majalah Marketing Edisi 10/XV/Oktober 2015

Melalui data pada tabel 1, Mizone menempati urutan pertama dari hasil penilaian *Social Media Achievement Awards* 2015 dengan persentase yang cukup tinggi yakni 87,2% dibandingkan dengan kompetitornya yang menjadi pionir dalam kategori minuman isotonik, yakni Pocari Sweat dengan persentase 12,8%. Penilaian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran media sosial yang dikelola oleh Mizone mampu menarik perhatian pengguna media sosial untuk berinteraksi dengan media sosial yang dikelola oleh Mizone.

Namun, pada penilaian untuk *Top Brand Index* yang penilaiannya berdasarkan tiga parameter yakni: Pertama, *top of mind awareness* (berdasarkan merek yang pertama kali disebutkan oleh responden ketika mereka mendengar kategori produk). Kedua, *last used* (berdasarkan merek yang terakhir kali digunakan/dikonsumsi oleh responden dalam satu siklus pembelian kembali). Ketiga, *future intention* (berdasarkan merek yang dimana responden berniat untuk menggunakan/mengonsumsi di masa depan). Mizone mengalami penurunan persentase disetiap tahunnya, berikut data dari *Top Brand Index* untuk kategori minuman isotonik:

Tabel 2 Tabel Top Brand Index Periode Tahun 2012 – 2015

Merek	2012	2013	2014	2015
Pocari sweat	50,1 %	52,5 %	49,6 %	58,3 %
Mizone	41,7 %	39,5 %	38,7 %	33,7 %
Fatigon Hydro	2,1 %	2,3 %	2,2 %	1,5 %
Vita Zone	3,6 %	2,8 %	2,2 %	2,0 %
100 Plus	-	-	1,0 %	1,0 %

Sumber : www.topbrand-award.com – diolah peneliti

Pada data *Top Brand Index* yang ditunjukkan di tabel 2, Mizone berada di peringkat kedua sejak tiga tahun terakhir, dengan persentase yang menurun disetiap tahunnya. Dapat disimpulkan bahwa merek Mizone mengalami penurunan

dalam tiga indikator yang digunakan oleh TBI sebagai parameter perhitungannya. Adanya penurunan persentase tersebut juga dapat disimpulkan bahwa tingkat loyalitas pada merek Mizone juga menurun.

Berdasarkan teori menurut Menurut Jackson (2011), “*Using social media allows companies to engage customers in real-time dialogue and build brand loyalty.*”, yang berarti “Menggunakan media sosial memungkinkan perusahaan untuk melibatkan pelanggan dalam *dialog real time* dan membangun loyalitas merek. Dengan tingginya penilaian dari *Social Media Achievement Award* pada merek Mizone dan menurunnya merek Mizone pada penelitian TBI dari tiga tahun terakhir yang dapat mengindikasikan bahwa loyalitas terhadap merek Mizone juga menurun tidak sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Jackson, 2011.

Dengan adanya isu negatif bahwa Mizone tidak aman untuk dikonsumsi karena tidak mencantumkan dengan lengkap kandungan yang aman untuk dikonsumsi, maka diperlukan kepercayaan pada merek terlebih dahulu untuk menjadi loyal terhadap merek Mizone. Dengan adanya pemasaran media sosial yang dikelola oleh Mizone nantinya dapat membantu memelihara kepercayaan pada merek Mizone yang sebelumnya sempat mengalami isu negatif pada produknya

Penelitian ini akan dilakukan pada media sosial *Twitter* Mizone. Pemilihan media sosial *Twitter* didasari atas pendapat dari mashabel.com yang menyimpulkan bahwa banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan media sosial sebagai salah satu strategi pemasarannya mengaku lebih nyaman untuk memasarkan produknya di *Twitter*. Mereka bisa mendapatkan *impact* tiga kali lebih besar daripada media sosial *Facebook*. Ini terjadi karena pengguna *Twitter* lebih atraktif, mereka *re-tweet* atau *mem-favorite*-kan sebuah *tweet* produk dari suatu brand jika mereka suka. Dengan timeline yang simpel membuat pengguna lain mengetahui apa yang dilakukan pengguna *Twitter* tersebut.

Dari latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut (1) Adakah pengaruh *social media marketing* terhadap *brand trust* pada merek Mizone?, (2) Adakah pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada merek Mizone?, dan (3) Adakah pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty* pada merek Mizone?

Dari latar belakang dan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk menganalisis dan membahas pengaruh *social media marketing* terhadap *brand trust* pada merek Mizone, (2) Untuk menganalisis dan membahas pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada merek Mizone, dan (3) Untuk menganalisis dan membahas pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty* pada merek Mizone.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Brand Loyalty

Menurut (Durianto dkk, 2001:126) loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain.

Sedangkan menurut Rangkuti (2008) *brand loyalty* merupakan kumpulan persepsi yang positif di benak konsumen mengenai suatu *brand*. Jadi konsep *brand loyalty* sangat berbeda dengan *customer loyalty*. *Brand loyalty* lebih bersifat *intangible* dan menetap di benak konsumen. Setiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda terhadap suatu brand, sehingga upaya membangun *brand loyalty* yang kuat tidak cukup dengan melakukan kegiatan komunikasi, memasang iklan serta merubah logo, melainkan jauh daripada itu yaitu dengan cara membuat total *experience* kepada target konsumen.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek.

Brand Trust

Kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee, 1999 dalam Riana, 2008).

Riset Costabile (dalam Ferinnadewi, 2008) kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.

Menurut definisi kepercayaan merek diatas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek (*brand trust*) merupakan suatu harapan dari konsumen akan produk atau jasa yang mereka anggap sebagai pilihan yang tepat yang kedepannya dapat memenuhi keinginan dan harapan mereka. Sehingga dengan terpenuhinya harapan akan dapat menumbuhkan rasa percaya terhadap sebuah merek yang dapat membentuk kesetiaan pada merek tersebut/loyalitas merek. Kepercayaan merek (*brand trust*) merupakan bagian dari persepsi kualitas (*perceived quality*) dimana definisi

persepsi kualitas menurut Aaker (1997 dalam Naparin, 2008) merupakan inti dari ekuitas merek, dimana di dalamnya tercermin kesukaan konsumen terhadap merek kepercayaan, kebanggaan, dan keinginan untuk merekomendasikan merek. Persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Melalui pemahaman terhadap kedua pengertian tersebut, yakni *brand trust* dan *perceived quality*, dapat disimpulkan bahwa keduanya sama-sama sebuah persepsi atau keyakinan dimana sebuah merek tertentu merupakan merek yang dapat memenuhi harapan dalam hal kualitas/keunggulan.

Social Media Marketing

Pengertian dari pemasaran media sosial atau *social media marketing* dari penelitian terdahulu oleh Neti (2011) yang berjudul “*Social Media And Its Role In Marketing*” adalah upaya untuk menggunakan media sosial guna membujuk konsumen kepada satu perusahaan, produk dan / atau jasa yang berharga. Pemasaran sosial media menggunakan komunitas online, jejaring sosial, blog pemasaran dan masih banyak lagi.

Pemasaran media sosial merupakan kegiatan komunikasi pemasaran interaktif, dimana pemasaran interaktif merupakan kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa (Kotler & Keller, 2009:174).

Social media marketing merupakan tambahan terbaru dalam dunia marketing dimana digunakan untuk menjalin komunikasi pada rencana pemasaran terpadu. Komunikasi terpadu merupakan prinsip organisasi yang terhubung dengan pasar sasaran mereka. Komunikasi pemasaran terpadu mencakup promosi, periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan promosi penjualan. (Mongold dan Faulds, 2009).

Berdasarkan definisi dari pemasaran media sosial diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial (*social media marketing*) merupakan media komunikasi pemasaran berbasis *online* yang meliputi blog, jejaring sosial dan web yang saat ini banyak digunakan oleh pemasar sebagai media promosi, periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, promosi penjualan, sekaligus sebagai media komunikasi dua arah antara konsumen dengan perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti menggunakan dua hipotesis, yaitu :

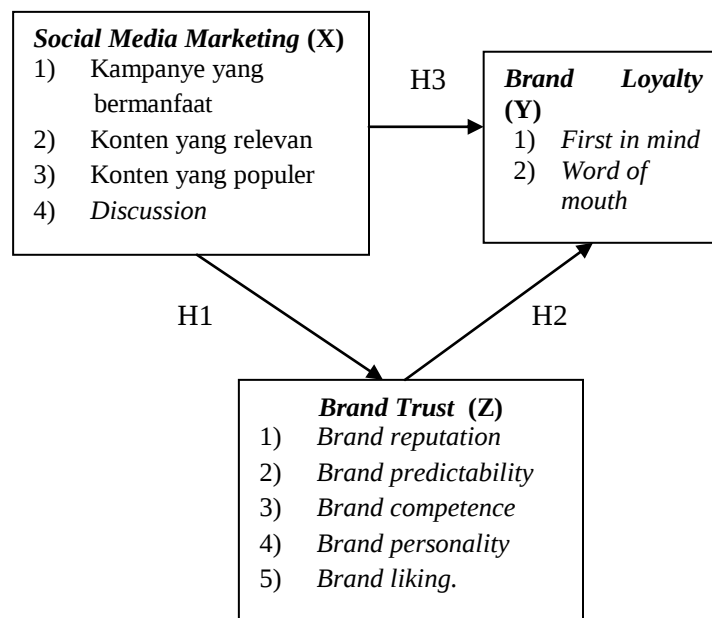
H1 : Terdapat pengaruh *social media marketing* yang positif dan signifikan terhadap *brand trust* pada merek Mizone.

H2 : Terdapat pengaruh *brand trust* yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada merek Mizone.

H3 : Terdapat pengaruh *social media marketing* yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada merek Mizone.

METODE PENELITIAN

Jenis rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah rancangan riset konklusif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand trust*, *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* dan apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand loyalty* (studi pada *follower Twitter Mizone @mizoneid*). Adapun rancangan penelitian digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1 : Rancangan Penelitian
Sumber: Diolah peneliti

Penelitian dilakukan dengan *online* karena variabel independen (bebas) yang diteliti ialah media sosial *Twitter*. Lokasi pengambilan sampel dalam penelitian ini ialah di akun *Twitter Mizone (@mizoneid)*.

Populasi yang menjadi target penelitian ini adalah orang yang sudah menjadi *follower @mizoneid* sekurang-kurangnya dari tiga bulan terakhir yakni bulan Maret 2016 dan yang pernah melakukan interaksi (*me-retweet, like, mention dan mem-posting*) di akun *Twitter Mizone (@mizoneid)* minimal lima kali serta masih aktif

menggunakan media sosial *Twitter* hingga saat ini. Untuk mengetahui pengguna *Twitter* yang masih aktif yakni dengan melihat frekuensi update pada akun tersebut. Kemudian laki-laki dan perempuan minimal berusia 18 tahun, dan orang yang menjadi *follower Twitter* Mizone yang sudah mengalami kepuasan terhadap merek Mizone. Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 223.014 orang.

Jumlah sampel yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini sebanyak 165 berdasarkan jenis studi Periklanan TV / Radio / Cetak (per iklan yang diuji) sesuai dengan pendapat Malhotra (2009:367). Pada penelitian ini, untuk penentuan jumlah sampel dari populasi maka peneliti menambah 10% sebagai tingkat kesalahan dalam penentuan sampel, sehingga dalam penelitian ini peneliti menambahkan 15 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling, dengan metode pengambilan sampel judgemental sampling. Teknik ini merupakan teknik nonprobability sampling yang memilih orang-orang terseleksi berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel tersebut yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri atau sifat populasi yang sudah ditetapkan sebelumnya.

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini ada dua yaitu data primer diperoleh langsung melalui observasi online, wawancara *online*, serta menyebarkan angket *online* yang akan diisi oleh responden. Kedua yaitu data sekunder berupa berupa buku literatur, jurnal, majalah dan artikel yang terkait dengan perilaku konsumen, media sosial, loyalitas merek, kepercayaan merek, dan informasi mengenai akun *Twitter* Mizone (@mizoneid).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan 3 cara yakni penyebaran angket *online* dilakukan untuk mendapatkan data primer. Peneliti menyebarkan angket *online* ke 165 *follower* Mizone di *Twitter* yang berisi pengaruh antar variabel penelitian kepada responden, yakni dengan cara mengirimkan DM (*Direct Message*) kepada responden yang sudah memenuhi semua karakteristik yang ditentukan yang berisikan *link* untuk mengakses angket *online*. Kemudian observasi dilakukan untuk mendapatkan gambaran permasalahan dan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, dengan cara mengamati secara langsung akun *Twitter* Mizone (@mizoneid) untuk mencari topik apa saja yang sedang dibahas di akun *Twitter* tersebut untuk dijadikan pernyataan dalam angket, serta untuk mencari calon responden yang sesuai dengan karakteristik yang sudah ditetapkan sebelumnya, setelah beberapa karakteristik responden sudah terpenuhi dan sudah mem-follow serta mendapatkan *follow back* dari akun tersebut, maka untuk memenuhi karakteristik berikutnya yakni berusia minimal 18 tahun, apakah sudah mengalami kepuasan terhadap merek Mizone, dan berapa

kali pernah melakukan interaksi (*retweet, like, dan mention*) pada akun *Twitter* Mizone (@mizoneid) dilakukan wawancara terlebih dahulu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknik analisis data menggunakan *Path Analysis* (Analisis Jalur). Sebelum melakukan analisis data, harus terlebih dahulu melakukan uji validitas dan reliabilitas. Hasil uji validitas dinyatakan valid karena memiliki nilai *Corrected Item – Total Correlation* lebih besar dari 0,30. Sedangkan hasil uji reliabilitas memiliki nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel *Social Media Marketing* (X) sebesar 0,794, *Brand Trust* (Z) sebesar 0,903, dan *Brand Loyalty* (Y) sebesar 0,761 yang lebih besar 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada instrument penelitian (angket) reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur untuk penelitian.

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah orang yang sudah menjadi *follower @mizoneid* sekurang-kurangnya dari tiga bulan terakhir yakni bulan Maret 2016 dan yang pernah melakukan interaksi (*me-retweet, like, mention* dan *mem-posting*) di akun *Twitter* Mizone (@mizoneid) minimal lima kali serta masih aktif menggunakan media sosial *Twitter* hingga saat ini, laki-laki dan perempuan minimal berusia 18 tahun, dan orang yang menjadi *follower Twitter* Mizone yang sudah mengalami kepuasan terhadap merek Mizone. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, umur dan pekerjaan.

Tabel 3 Karakteristik Responden

Karakteristik Responden		Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	78	47,3%
	Perempuan	87	52,7%
	Total	165	100%
Usia	18 - 22 Tahun	92	55,8%
	23 - 27 Tahun	38	23%
	28 - 32 Tahun	14	8,5%
	33 - 37 Tahun	12	7,3%
	>38 Tahun	9	5,5%
	Total	165	100%

Sumber: Diolah peneliti

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa dari 165 responden untuk karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 78 responden (47,3%), sedangkan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 87 responden (52,7%). Dapat dideskripsikan bahwa *follower* dari @mizoneid memiliki jumlah yang hampir sama dalam

karakteristik berdasarkan jenis kelamin. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna internet saat ini khususnya media sosial *Twitter* ialah semua *gender*. Selain itu didukung oleh konten-konten yang ada pada media sosial *Twitter* Mizone yang merupakan konten umum yang dapat disesuaikan dengan semua *gender*.

Sedangkan karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa responden yang berusia 18 – 22 tahun sebanyak 92 responden (55,8%), responden yang berusia 23 – 27 tahun sebanyak 38 responden (23%), responden yang berusia 28 – 32 tahun sebanyak 14 responden (8,5%), responden yang berusia 33 – 37 tahun sebanyak 12 responden (7,3%) sedangkan responden yang berusia >38 tahun sebanyak 9 responden (5,5%). Berdasarkan tabel diatas, dapat dideskripsikan bahwa karakteristik responden berdasarkan usia yang merupakan *follower* dari @mizoneid adalah berusia 18 - 22 tahun. Hal tersebut dikarenakan pada usia 18 - 22 tahun merupakan usia muda atau remaja akhir yang sesuai dengan segmentasi dari Mizone dan merupakan usia yang aktif dalam meluangkan waktunya untuk mengakses internet khususnya media sosial (*Twitter*) serta senang mengikuti hal-hal menarik yang ada di media sosial.

Hasil Uji Asumsi Analisis Jalur

Hasil Uji Asumsi

Berdasarkan hasil uji normalitas data yang telah dilakukan diketahui nilai critical rasio skewness value masing-masing variabel menunjukkan distribusi normal. Uji normalitas multivariate sebesar 0,291 juga berdistribusi normal karena -1,019 berada dalam rentang -2,58 hingga 2,58, sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi multivariate normality sudah terpenuhi sehingga data layak digunakan dalam estimasi berikutnya.

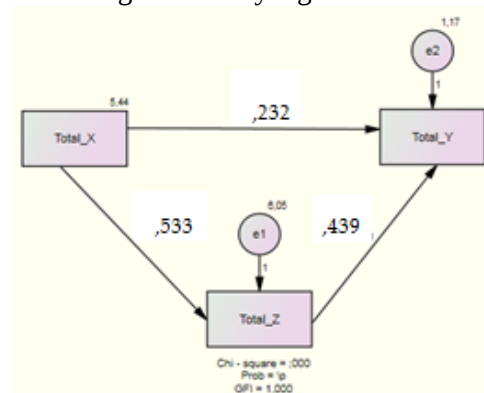
Selanjutnya dilakukan uji linieritas, dari uji ini dapat diketahui bahwa nilai sig. *Social Media Marketing* terhadap *brand trust* sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai *brand trust* terhadap *brand loyalty* sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai *Social Media Marketing* terhadap *brand loyalty* juga sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga telah memenuhi syarat hubungan antar variabel dan bersifat linear, maka dari itu variabel-variabel tersebut layak digunakan untuk estimasi selanjutnya.

Setelah kedua uji asumsi di atas dilakukan yang ketiga yaitu dilakukan uji outlier. Hasil uji outlier menunjukkan hasil pemeriksaan dengan mahalobis distance menunjukkan bahwa tidak terdapat pengamatan yang terdeteksi sebagai outlier. Hal tersebut dikarenakan nilai mahalobis distance yang kurang dari 40,289 dan nilai p^2 juga tidak menunjukkan adanya data outlier karena memiliki nilai lebih dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan data tersebut memenuhi asumsi uji outlier dan data layak digunakan dalam

estimasi berikutnya.

Hasil Uji Kelayakan Model

Berdasarkan pengolahan data diperoleh hasil perhitungan ketepatan model sebesar 53,8%. menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti sebesar 53,8%.



Gambar 2 : Model Diagram Jalur
Sumber: Diolah peneliti

Mengkonversi Diagram Jalur kedalam Persamaan untuk menghitung nilai e1 dan e2 dapat menggunakan rumus:

$$e = \sqrt{1 - r^2}$$

$$Z = b_1X + e_1 \rightarrow Z = 0,53X + 0,85$$

$$Y = b_2Z + b_3X + e_2 \rightarrow Y = 0,44X + 0,23Z + 0,80$$

Squared Multiple Correlations (Koefisien determinasi)

1. Pengaruh variabel *Social Media Marketing* terhadap *Brand Trust* sebesar 28,4%, dan sisanya sebesar 71,6% dipengaruhi oleh variabel lain.
2. Pengaruh variabel *Social Media Marketing* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* sebesar 35,5%, dan sisanya sebesar 64,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 4 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel	Standar dized Estimasi e	Unstandar dized Estimate	S.E.	C.R	P
H1	BT ← SMM	0,533	0,665	0,082	8,071	0,000
H2	BL ← BT	0,439	0,134	0,034	5,918	0,000
H3	BL ← SMM	0,232	0,203	0,043	3,131	0,002

Sumber: Diolah peneliti

Dari tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa :

1. Pada hipotesis pertama terdapat nilai CR hitung antara variabel *Social Media Marketing* terhadap *Brand Trust* adalah sebesar $8,071 > 2,00$ nilai probabilitas signifikansinya sebesar $0,000$ ($p \leq 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Brand Trust*. Artinya hipotesis pertama diterima.
2. Pada hipotesis kedua 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*. Artinya hipotesis ketiga diterima.
3. Pada hipotesis ketiga 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*. Artinya hipotesis kedua diterima.

Hasil Uji Direct, Indirect, Total Effect

Besarnya pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total dari masing-masing variabel. Pengaruh langsung dari variabel *Social Media Marketing* (X) terhadap *Brand Trust* (Z) yaitu sebesar $0,533$. Pengaruh langsung *Social Media Marketing* (X) terhadap variabel *Brand Loyalty* (Y) yaitu sebesar $0,232$. Sedangkan pengaruh langsung dari variabel *Brand Trust* (Z) terhadap variabel *Brand Loyalty* (Y) yaitu sebesar $0,439$. Hasil tersebut menunjukkan korelasi social media marketing dengan *brand trust* memiliki kekuatan relatif $2,29x$ lebih besar daripada korelasi *social media marketing* dengan *brand loyalty*.

Hasil Uji Mediasi

Pada penelitian ini, mediasi terbukti secara parsial (*partially mediated*).

Hasil Uji Sobel Tes

Tabel 5 Hasil Uji Sobel Tes

	Test Statistic	Std. Error	p-value
Sobel Test	4,808	0,019	0,000

Sumber: Diolah peneliti

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai probabilitas *Social Media Marketing* (X) signifikansinya sebesar $0,000$ ($p \leq 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Trust* dan *Brand Loyalty*. Artinya uji mediasi melalui sobel test diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Trust*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa melalui analisis path diperoleh hasil yang memperlihatkan adanya hubungan positif dan signifikan antara *Social Media Marketing* dengan *Brand Trust*.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila *Social Media Marketing* semakin baik dikelola maka *Brand Trust* akan semakin meningkat. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin baik pengelolaan media sosial sebagai media pemasaran (*social media marketing*) maka semakin mudah *Brand Trust* terbentuk. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama yaitu “Terdapat pengaruh *social media marketing* yang positif dan signifikan terhadap *brand trust* pada merek Mizone” terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Farrinadewi (2008:151-152) yakni “cara membangun kepercayaan ialah dengan menyediakan saluran komunikasi khusus bagi konsumen yang ingin menyampaikan keluhan dan saran. Sehingga tercipta kesan bahwa merek sangat memperhatikan dan ingin memenuhi kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi. Dengan mengelola media sosial secara profesional, akan dapat menimbulkan kepercayaan pada merek yang dikelola oleh media sosial tersebut. Media sosial menyediakan jendela bagi pemasar yang tidak hanya berguna untuk memasarkan produk dan jasa, tetapi berguna untuk mendengarkan saran dari konsumen.” Oleh karena itu Mizone menyediakan media sosial sebagai salah satu sarana yang dapat menjadi media komunikasi dua arah antara Mizone dengan konsumennya. Selain itu media sosial yang dikelola oleh Mizone (@mizoneid) khususnya *Twitter* selalu memberikan konten-konten yang menarik seperti konten promosi event kemasan baru Batman vs Superman, memperkenalkan produk baru yakni Mizone Active melalui cuplikan video yang menarik, dan *Twitter* Mizone selalu responsif dalam menanggapi komentar-komentar dari para *follower*-nya, dengan selalu responsif dan selalu memberikan konten-konten yang menarik, *trust follower* terhadap Mizone yang sebelumnya sempat mengalami isu negatif dapat kembali menjadi kepercayaan yang positif terhadap merek Mizone.

Dalam penelitian ini variabel *Social Media Marketing* diukur dengan menggunakan empat indikator yaitu kampanye yang bermanfaat, konten yang relevan,

konten yang populer, dan *discussion*. Berdasarkan hasil dari jawaban responden melalui keempat indikator tersebut, dalam mengukur *Social Media Marketing*, indikator *discussion* merupakan indikator yang memiliki nilai *mean* paling tinggi yakni sebesar 4,01 dengan pernyataan “Twitter Mizone memudahkan saya untuk terhubung langsung dengan Mizone” yang memiliki nilai tertinggi yakni sebesar 4,13. Hal ini menunjukkan bahwa Twitter Mizone (@mizoneid) selalu merespon komentar para *follower*-nya dan dengan respon dari Twitter Mizone (@mizoneid) dapat memudahkan *follower*-nya untuk terhubung langsung dengan Mizone. (Lampiran 6).

Dikaitkan dengan jawaban responden dan melihat secara umum, bahwa *Social Media Marketing* bila dikelola dengan baik maka akan menghasilkan *Brand Trust* yang tinggi. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan Ardi Pradana (2014) yang menyatakan bahwa *social media Facebook* mampu membangun *brand trust user*.

Pengaruh Brand Trust Terhadap Brand Loyalty

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa melalui analisis path diperoleh hasil yang memperlihatkan adanya hubungan positif dan signifikan antara *Brand Trust* dengan *Brand Loyalty*.

Hasil tersebut menunjukan bahwa apabila *Brand Trust* meningkat maka *Brand Loyalty* akan meningkat pula. Hal tersebut menjelaskan bahwa *brand trust* yang dibangun melalui media sosial yang dikelola dengan baik seperti selalu memberikan konten-konten positif seputar merek Mizone, menanggapi segala keluhan konsumen Mizone yang ada di media sosial, memberikan keuntungan-keuntungan melalui *event* yang diadakan di media sosial Mizone, maka dapat dengan mudah menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap merek Mizone, dan merek Mizone akan menjadi merek yang positif dibenak konsumennya di media sosial karena konsumen memiliki kesan kualitas terhadap merek Mizone baik secara kualitas produk maupun kualitas media sosial yang dikelola. Dengan *brand trust* yang sudah terbentuk melalui media sosial, maka akan dengan mudah pula membangun loyalitas konsumen terhadap sebuah merek. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama yaitu “Terdapat pengaruh *brand trust* yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada merek Mizone” terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Morgan & Hunt (1994) yang dikutip oleh Halim (2003; dalam Edris, 2009) bahwa kepercayaan merek (*brand trust*) akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi. Dengan

terbentuknya kepercayaan terhadap sebuah merek, maka kesetiaan terhadap merek atau loyalitas merek akan mudah terbentuk dan perusahaan akan memiliki nama merek yang memiliki kesetiaan konsumen yang kuat. Adanya isu negatif yang pernah dialami Mizone, membuat Mizone menjalankan strategi pemasarannya agar dapat tetap bertahan di pasar. Salah satunya dengan peran media sosial Twitter sebagai sarana perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya dan sebagai sarana untuk Mizone menstimuli *follower*-nya dengan konten-konten yang ada pada Twitter Mizone. Mizone terus berupaya agar produknya dapat tetap bertahan dan berkembang yang nantinya dapat membuat calon konsumen dan pelanggan lama tetap loyal terhadap merek Mizone. Mizone mampu mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka waktu yang panjang dengan pengelolaan media sosial yang baik.

Dalam penelitian ini variabel *brand trust* diukur dengan menggunakan lima indikator yaitu *brand reputation*, *brand predictability*, *brand competence*, *brand personality*, *brand liking*. Berdasarkan hasil dari jawaban responden melalui kelima indikator tersebut, dalam mengukur *brand trust*, indikator *brand predictability* merupakan indikator yang memiliki nilai *mean* paling tinggi yakni sebesar 4,09 dengan pernyataan “Mizone mudah dijumpai dimana saja” yang memiliki nilai tertinggi yakni sebesar 4,33. Hal ini menunjukkan bahwa Mizone merupakan merek yang mudah ditemukan dimana saja sehingga Mizone merupakan merek yang dapat diandalkan oleh konsumennya. (Lampiran 6).

Dikaitkan dengan jawaban responden dan melihat secara umum, bahwa adanya *brand trust* yang tinggi akan menghasilkan *brand loyalty* yang tinggi pula. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mochamad Edris (2009) yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus Pada Detergen Merek Rinso Di Kabupaten Kudus)” dimana kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek, dan sesuai dengan penelitian dari Gede Riana (2008) yang berjudul “Pengaruh *Trust In A Brand Loyalty* Pada Konsumen Air Minum Aqua Di Kota Denpasar” dimana dimensi-dimensi dari *brand trust* yang digunakan dalam penelitian tersebut relevan dengan dengan penelitian ini.

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Loyalty

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa melalui analisis path diperoleh hasil yang memperlihatkan adanya hubungan positif dan signifikan antara *Social Media Marketing* dengan *Brand Loyalty*.

Hasil tersebut menunjukan bahwa apabila *Social Media Marketing* semakin baik dikelola maka *Brand Loyalty* akan

semakin meningkat. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin baik pengelolaan media sosial sebagai media pemasaran (*social media marketing*) maka dapat menumbuhkan loyalitas *follower* terhadap merek tersebut. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama yaitu “Terdapat pengaruh *social media marketing* yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada merek Mizone” terbukti kebenarannya.

Untuk gap yang terjadi, dimana loyalitas merek Mizone menurun dari tiga tahun terakhir sejak tahun 2013 menurut penilaian dari TBI, sedangkan penilaian yang diadakan oleh majalah Marketing yakni *Social Media Achievement Award* Periode Tahun 2015, merek Mizone berada diperingkat pertama mengalahkan pionir minuman isotonik Pocari Sweat. Hal ini tidak sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Jackson (2011), “*Using social media allows companies to engage customers in real-time dialogue and build brand loyalty.*”, yang berarti “Menggunakan media sosial memungkinkan perusahaan untuk melibatkan pelanggan dalam *dialog real time* dan membangun loyalitas merek”. Selain itu teori menurut McKee (2010) dalam Purnomo (2013), *social media* membantu perusahaan untuk membangun loyalitas merek melalui jaringan, percakapan, dan membangun komunitas.

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *social media marketing* Mizone berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) Mizone, hal ini mengindikasikan bahwa penyebab menurunnya loyalitas merek Mizone berdasarkan penilaian dari TBI ialah karena faktor lain selain *social media marketing*.

Dalam penelitian ini variabel *Brand Loyalty* diukur dengan menggunakan dua indikator yaitu *first in mind* dan *word of mouth*. Berdasarkan hasil dari jawaban responden melalui kedua indikator tersebut, dalam mengukur *brand loyalty*, indikator *first in mind* merupakan indikator yang memiliki nilai mean paling tinggi yakni sebesar 4,02 dengan pernyataan “Saya mengingat Mizone sebagai merek minuman isotonik” yang memiliki nilai tertinggi yakni sebesar 4,16. Hal ini menunjukkan bahwa peran media sosial *Twitter* Mizone (@mizoneid) dapat membantu responden untuk selalu mengingat merek Mizone sebagai minuman isotonik dan membuat konsumen (*follower*) untuk selalu memilih Mizone untuk dikonsumsi dalam kategori minuman isotonik. (Lampiran 6).

Dikaitkan dengan jawaban responden dan melihat secara umum, *Social Media Marketing* bila dikelola dengan baik maka akan menghasilkan *Brand Loyalty* yang tinggi. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Purnomo (2013) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel konten yang relevan, kampanye yang memberi manfaat dan frekuensi

diperbaharui, serta konten populer memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek. Selain itu penelitian dari Irem Eren Erdogmus (2012) yang berjudul “*The Impact Of Social Media Marketing On Brand Loyalty*” memiliki hasil penelitian yang menunjukkan bahwa dimensi yang mempengaruhi loyalitas merek hanya kampanye yang bermanfaat, konten yang relevan, konten yang populer, dan aplikasi dalam media sosial, sedangkan frekuensi pembaharuan isi tidak berpengaruh signifikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, pengujian hipotesis, dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) *Social Media Marketing* (X) pada *Twitter* Mizone (@mizoneid) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* (Z) pada merek Mizone, mengindikasikan bahwa apabila *Social Media Marketing* dikelola dengan baik maka akan mudah untuk membangun *brand trust* pada *follower Twitter* Mizone. (2) *Brand trust* (Z) pada merek Mizone terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* (Y) pada merek Mizone, mengindikasikan bahwa apabila *brand trust* yang dibangun melalui *media sosial* dikelola dengan baik maka akan mudah untuk membangun *brand loyalty* pada *follower Twitter* Mizone. (3) *Social Media Marketing* (X) pada *Twitter* Mizone (@mizoneid) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* (Y) pada merek Mizone, mengindikasikan bahwa apabila *Social Media Marketing* dikelola dengan baik maka akan mudah untuk membangun *brand loyalty* pada *follower Twitter* Mizone.

Berdasarkan pembahasan dari hasil analisis data terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, sehingga dapat disarankan pada peneliti selanjutnya beberapa hal sebagai berikut: (1) Melakukan penelitian di luar variabel independen (*Social Media Marketing*) yang mempengaruhi loyalitas merek (*brand loyalty*), mengingat terdapat pengaruh sebesar 76,8 % dari variabel lain di luar variabel independen (*Social Media Marketing*) pada penelitian ini. Seperti melakukan penelitian untuk melihat pengaruh kualitas produk, kepuasan, komitmen dan faktor lainnya yang dapat mempengaruhi loyalitas merek (*brand loyalty*). (2) Sulitnya mendapatkan respon dari *follower* Mizone dalam menjawab wawancara yang dilakukan sebelum memberikan link angket online agar menjadi pertimbangan untuk peneliti selanjutnya agar pertanyaan pada wawancara dapat dimasukkan kedalam angket online sekaligus agar memudahkan peneliti untuk secepatnya mendapatkan respon jawaban dari angket online tanpa melalui wawancara terlebih dahulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih Bahasa: Aris Ananda. Cetak Pertama. Jakarta: Mitra Utama.
- Andriyanto, Richard Darmawan dan Haryanto, Joni Oktavian. 2010. “Analisis Pengaruh Internet Marketing Terhadap Pembentukan Word Of Mouth Dan Brand Awareness Untuk Memunculkan Intention To Buy.” Vol.9 No.1.
- Arlan Tjahyadi, Rully. 2006. “Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek.” *Jurnal Manajemen*, Vol. 6, No.1
- Bastian, Danny Alexander. 2014. “Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia”. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 2, No. 1, (2014) 1-9.
- Ballester, Elena Delgado-, José Luis Munuera-Alemán, (2006) “Does brand trust matter to brand equity?”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14 Iss: 3, pp.187 - 196
- Durianto, Darmadi, dkk. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Edris, Mochamad. 2009. “Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus pada Deterjen Merek Rinso di Kabupaten Kudus)”. *Jurnal Analisis Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus*. ISSN : 1979 – 6889
- Engel, J.F., R.D. Blackwell., dan P.W. Miniard, 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Erdogmus, Irem Eren dan Cicek, Mesut. 2012. “The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty.” *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 58 1353-1360.
- 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 (2012).
- Farrinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Dan Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Edisi Empat*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Hariyono, Aninda Melisa Sari. 2014. *Pengaruh Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek Pada McD*. *Jurnal Ekonomi Manajemen Universitas Negeri Surabaya*.
- Harjo, Yudi Dwi. 2015. “Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Dalam Membangun Merek”. (online, <http://www.slideshare.net/YudiDwiHarjo/strategi-komunikasi-pemasaran-terintegrasi-dalam-membangun-merek> (diakses pada 10 Desember 2015).
- Hertanto, Yudhi. 2015. “Pertarungan Isotonik dan Bagaimana Menyikapinya?”. *Kompasiana*. (online, http://www.kompasiana.com/yudhihertanto/pertarungan-isotonik-dan-bagaimana-menyikapinya_552c848c6ea834915d8b4567 (diakses pada 10 Desember 2015).
- Jackson, Nicholas. 2011. “Infographic: Using Social Media to Build Brand Loyalty”. (online, <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2011/07/infographic-using-social-media-to-build-brand-loyalty/241701/> (diakses pada 11 Desember 2015)
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. 2010. *Users of The World, Unite! The challenges and Opportunities of Social Media*. *Business Horizons*.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta: PT. Gelora.
- Lau, Geok Theng dan Sook Ham Lee. 1999. “Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty”. *Journal of Market Focused Management*, 4, 341-370.
- Maholtra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jakarta : PT Indeks.
- Majalah Marketing Edisi 09/XI/September 2015.
- Majalah Marketing Edisi 10/XV/Oktobre 2015.
- Majalah MIX Edisi Maret 2015.
- Majalah SWA Edisi 22/XXX/20-29 Oktober 2014.
- Majalah SWA Edisi 24/XXXI/12-25 November 2015.
- Mongold, W. Glynn dan David J. Faulds. 2009. *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*. *College of Business Administration, University of Louisville, Louisville, KY 40292, U.S.A. Business Horizons* (Impact Factor: 1.42). 07/2009; 52(4):357-365.
- Mowen, John C., Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Dwi Kartini Yahya. Jilid 2. Edisi ke 5. Jakarta: Erlangga.

- Mulyandi, Rachman Muhammad, dkk. 2012. "Inovasi Strategi Pemasaran Internet Menggunakan Search Engine Optimization." Makalah disajikan dalam Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi Terapan. Semarang, 23 Juni 2012.
- Neti, Sisira. 2011. "Social Media And Its Role In Mareting." Vol 1. International Journal of Enterprise Computing and Business Systems.
- Nurhadi, Nando. 2015. "Data Jumlah Pengguna Media Sosial Per Januari 2015." (online, <https://nandonurhadi.wordpress.com/2015/01/29/data-jumlah-pengguna-media-sosial-per-januari-2015/> (diakses pada 11 Desember 2015)).
- Purnomo, Satrio Mulyo. 2013. "Pengaruh Twitter Account @Inibaruhidup sebagai Social Media Terhadap Loyalitas Merek Nescafe Indonesia." Jurnal Ekonomi Manajemen Fakultas dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- Rangkuti, Freedy. 2008. *The Power Of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia.
- Riana, Gede. 2008. "Pengaruh Trust in a Brand Terhadap Brand Loyalty pada Konsumen Air Minum Aqua di Kota Denpasar". Buletin Studi Ekonomi, Vol. 13, No. 2, pp. 184-202.
- Rini, Ayu Stia dan Eka Sulistyawati. 2009. "Pengaruh Brand Trust, Customer Satisfaction, Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Brand Loyalty". Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia.
- Rizan, Mohammad. 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].
- Robinette, Scott. Brand, Claire & Lenz, Vicki. 2001. *Emotion Marketing: The Hallmark Way Of Winning Customers For Life*. McGraw Hill, New York.
- Rosadi, Ruslan. 2004. *Metode Penelitian Public Relation*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Sari, Wahyu Yuli Tri Bodro, dkk. 2010. "Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada Mahasiswa Si Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Tahun 2009/2010 Pengguna Handphone Nokia)". Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Sarwono, Jonathan. 2010. *Path Analisis dengan SPSS: Teori, Aplikasi, Prosedur Analisis untuk Riset Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Jakarta : PT Gramedia.
- Setiawan, Ivan Aries dan Ferdiansyah Ritonga. 2011. *Analisis Jalur (Path Analysis) Dengan Menggunakan Program Amos (1st ed)*. Bogor : Suluh Media.
- Setyawan, Dwi. 2010. "Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Kartu Indosat Im3 (Studi Pada Pengguna Kartu Indosat Im3 Di Purworejo)".
- Sudarmiatin. 2009. "Model Perilaku Konsumen dalam Perspektif Teori dan Empiris pada Jasa Pariwisata." Jurnal Ekonomi Bisnis Tahun 14 Nomor 1. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sulianta, Feri. 2011. *Twitter For Business*. Jakarta: PT: Elex Media Komputindo.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen dan Teori Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suryani, Tatik. 2012. *Perilaku Konsuen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- _____. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Jilid 1. Edisi ke 1. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tandjung, Jenu Widjaja. 2004. *Marketing Management: Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi ketiga. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.
- Wingfield, N. 2002. *E-Commerce (a special report): Cover Story – A Question of Trust: Online Consumers are Buying – BullWarily, Here's How You Can Minimize The Risk*.
- Zarella, Dan. 2011. *The Social Media Marketing Book*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta.
- <https://id.techinasia.com/laporan-pengguna-webiste-mobile-mediasosialindonesia/> (diakses pada 11 Desember 2015).
- <http://indonesianconsume.blogspot.co.id/2015/01/2015-prediksipertumbuhan-industri.html> (diakses pada 15 Desember 2015)
- www.id.wikipedia.org (diakses pada 10 Desember 2015).
- <http://mediabpr.com> (diakses pada 09 Desember 2015).
- <http://marketeters.com/article/positioning-aqua-sekarang-mirip-mizone.html>. (diakses pada 21 Desember 2015).
- <http://mashable.com/2013/10/22/japan-loves-twitter/#L9ehPX0Bl8q0> (diakses pada 11 Desember 2015).
- www.mizone.co.id (diakses pada 10 Desember 2015).

www.topbrand-award.com (diakses pada 08 Desember 2015).

<http://www.marsindonesia.com/articles/bisnis-minuman-isotonik-di-indonesia-sesehat-minumannya> (diakses tanggal 20 April 2016)

<http://udin.nscpolteksby.ac.id/?p=64> (diakses pada 15 Desember 2015)