

Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, Dan *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* Pada J&T Express Di Surabaya

Sri Yunan Budiarsi¹, Monica Adjeng Erwita, Jessica Netanya Siregar³

^{1), 2), 3)} Fakultas Bisnis, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

Koresponden Penulis: Email: ajengerwita@ukwms.ac.id

ABSTRACT

Currently, the internet has a very big influence on the market which must be supported by delivery services so that it can reach consumers. Through the use of internet technology, using social media as a promotional event will create brand awareness and a good brand image, which in turn are expected to foster company loyalty. This study aims to analyze the effect of social media marketing, brand awareness, and brand image on brand loyalty at J&T Express in Surabaya. The sampling technique used was non probability sampling by means of purposive sampling. The sample used in this study was 150 respondents. The characteristics of respondents in this study were respondents who had made transactions at J&T Express in Surabaya. Data were collected using a questionnaire. The data analysis technique used is SEM analysis with the LISREL program. The research results prove that Social Media Marketing has a significant influence on Brand Awareness; Social Media Marketing has a significant influence on Brand Image; Brand Awareness has a significant influence on Brand Loyalty; Brand Image has a significant influence on Brand Loyalty; Social Media Marketing has a significant influence on Brand Loyalty. This research is expected make more use of social media marketing as a tools of communication which later will affect awareness, brand image, and loyalty.

Keywords: *Social Media Marketing; Brand Awareness; Brand Image; Brand Loyalty*

ABSTRAK

Saat ini, internet sangat berpengaruh besar terhadap pasar yang harus didukung dengan jasa pengiriman sehingga dapat sampai pada konsumen. Melalui pemanfaatan teknologi internet, dengan menggunakan *social media* sebagai ajang promosi, akan tercipta kesadaran merek dan citra merk yang baik, yang nantinya diharapkan dapat menumbuhkan loyalitas perusahaan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *social media marketing*, *brand awareness*, dan *brand image* terhadap brand loyalty pada J&T Express di Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 150 responden. Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah responden yang pernah melakukan transaksi pada J&T Express di Surabaya. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SEM dengan program LISREL. Hasil penelitian membuktikan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness*; *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*; *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*; *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*. *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*. Saran

penelitian yang dapat diterapkan J&T Express di Surabaya ialah lebih memanfaatkan *social media marketing* sebagai alat penyampaian komunikasi yang nantinya akan berpengaruh pada kesadaran dan citra merek, serta loyalitas.

Kata Kunci: *Social Media Marketing; Brand Awareness; Brand Image; Brand Loyalty*

PENDAHULUAN

Perdagangan *e-commerce* tidak terlepas dari peran media sosial. Media sosial mengilustrasikan bidang media yang didasarkan oleh kegiatan *online* ((Fahmi et al., 2019). *Social Media Marketing* (SMM) merupakan bagian dari media sosial, dimana masyarakat dapat berinteraksi melalui platform yang ada. Selain itu, SMM digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* dan *brand image* secara *online*. Berawal dari konsep *digital marketing* yang artinya adalah sebuah usaha pemasaran untuk menyajikan promosi dalam bentuk digital yang nantinya akan menjangkau konsumen lebih banyak dan luas lagi (Rivaldie et al., 2018). Menurut Durai dan King (2018), pemasaran digital sendiri membawa pengaruh yang baik bagi sebuah bisnis. Adanya media sosial seperti *Line*, *Instagram*, *Snapchat*, *Facebook*, *YouTube*, dan *Twitter* merupakan salah satu bentuk SMM yang dipakai untuk *sharing* pengalaman konsumen baik positif ataupun negative (Fahmi et al., 2019).

Media sosial juga memainkan peranan penting untuk membangun dan meningkatkan kesadaran merek dan citra merek. Kualitas suatu merek merupakan nilai yang nantinya akan dinikmati oleh konsumen secara objektif. Melalui

persepsi, pelanggan tidak hanya mengandalkan informasi, tetapi mereka lebih melihat, mendengar dari testimonial mengenai merek tersebut. Persepsi tersebut merupakan hal yang menarik dan penting untuk menciptakan *brand image* dan *brand awareness* untuk mempertahankan posisi perusahaan tersebut.

Menurut Keller (Fahmi et al., 2019) menjelaskan bahwa *brand image* merupakan sebuah persepsi terhadap merek yang berkaca dari perkumpulan merek yang ada dalam ingatan pelanggan. Membangun *brand image* sangat penting untuk sebuah keberhasilan dalam sebuah jasa, karena setiap orang akan lebih memperhatikan mereknya terlebih dahulu daripada jasanya. Sebuah merek dapat berdiri jika didalamnya terdapat sebuah nama, simbol, *sign*, yang nantinya ketiga hal ini dapat membedakan layanan satu dengan layanan lainnya (Fahmi et al., 2019). Setelah mengetahui itu, mereka akan sadar terhadap keberadaan suatu merek atau disebut *brand awareness*. Menurut Sucianingtyas (2012, dalam Sutrasnawati, 2016) *brand awareness* diartikan kemampuan konsumen untuk mengingat kembali merek dan menghubungkannya dengan produk dan jasa. Dalam hal ini, seorang pelanggan

akan tersadar terhadap suatu merek dan secara otomatis dapat mengingat dan menilainya sendiri.

Melalui *brand image* dan *brand awareness*, sebuah merek yang telah diketahui, dipakai, dan otomatis akan teringat dalam benak konsumen dan akan berujung pada loyalitas. Konsumen akan merasa bahwa pelayanan tersebut pantas dipakai kembali suatu saat. Loyal disini berarti konsumen telah memberikan kepercayaannya, terus menggunakannya, dan memakai kembali. Apabila konsumen telah mendapat dan merasakan kualitas dari pelayanan jasa yang diterima, dan hal itu sesuai dengan harapan mereka, serta menggunakannya kembali maka konsumen tersebut dapat dikategorikan telah loyal terhadap sebuah brand (Thung, 2019).

Hal inilah yang diterapkan berbagai perusahaan jasa di Indonesia untuk mengembangkan perusahaannya. Berdasarkan data yang dilansir dari katadata.co.id, terlihat bahwa pengguna dan tingkat penetrasi *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2017 hingga 2023 ($\pm 78\%$ atau ± 210 juta) diprediksi akan terus meningkat. Pertumbuhan tersebut dapat membuka kesempatan bagi *logistic* untuk memberikan kontribusinya dalam proses pengiriman, salah satunya J&T Express.

J&T Express ialah perusahaan pengiriman atau ekspedisi ekspres berdasarkan *e-technology* yang dimodernisasi dan memposisikan merek mereka sebagai inti dari bagian dari layanan *e-commerce* ekspres. J&T Express berdiri pada tahun 2015 dan

memberi pelayanan nomor satu di Indonesia dengan pelayanan *full 365* hari tanpa hari libur. Saat ini J&T Express dapat menjangkau seluruh wilayah di Indonesia. Tidak hanya mengandalkan layanan saja, J&T juga melakukan strategi pemasaran melalui *social media* untuk meningkatkan *brand awareness* dan *brand image* kepada konsumen. Melihat perilaku konsumen yang telah beralih pada *online* membuat J&T Express bekerjasama dengan *marketplace* seperti Bukalapak, Shopee, Tokopedia, akulaku, Berrybenka, Titipaja, Shipper, This Is April, dan masih banyak lagi. Juga menjaga hubungan dengan konsumen yaitu aktif membrikan *feedback* yang dilakukan rutin. Menurut detik.co.id (2017) , Hal ini berhasil memperkuat *brand awareness* dan *brand image* melalui *social media* dengan beberapa awards yang diterima J&T yaitu menjadi *Top Brand Award 2018* (13,9%) dan memperluas sayapnya hingga Malaysia dan Vietnam. Di tahun 2019 mendapatkan *award Go Asean Champion 2019* dan memperluas jasanya ke Filipina, Thailand, Singapore dan Cambodia.

Selain *rewards* yang diterima, masih terdapat permasalahan dalam layanannya (keluhan) dan kurang terdengarnya merek tersebut. Menurut data dari SWA.co.id (2017), berdasarkan data yang diambil dari akun media sosial (*twitter*), bahwa *twitter* merupakan salah satu media sosial yang menjadi indikator utama bagi para perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness* dan *brand loyalty* pada merek mereka sendiri. J&T Express menempati urutan ke 5 dari 9 brand ekspedisi lainnya. Dilihat dari

grafik, ternyata J&T belum ramai ditelinga masyarakat, sedangkan urutan pertama yaitu POS Indonesia, dengan perbincangan sebanyak 3810 kata (*hashtag*). Dari sini, dapat dilihat bahwa brand dari POS Indonesia sendiri sudah banyak diketahui masyarakat, sedangkan J&T Express hanya 749 kata (*hashtag*), yang berarti masih perlu adanya upaya untuk meningkatkan *brand awareness* dan *brand image*.

Hal ini menunjukkan bahwa dengan hadirnya internet sebagai media pemasaran, mampu membuat masyarakat sadar dan dapat meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan citra merek dari sebuah *brand*. Semakin banyak yang menggunakan jasa tersebut, semakin konsumen sadar akan sebuah merek dan mengetahui citra merek tersebut. Sehingga penting untuk mengidentifikasi beberapa faktor yang akan mempengaruhi *brand awareness* dan *brand image* terhadap loyalitas konsumen.

Dengan demikian hipotesis penelitian ini:

H1: *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* pada pelanggan J&T Express di Surabaya

H2: *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Image* pada pelanggan J&T Express di Surabaya

H3: *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada pelanggan J&T Express di Surabaya

H4: *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada pelanggan J&T Express di Surabaya

H5: *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada pelanggan J&T Express di Surabaya

METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini yaitu penelitian kausal. Dalam penelitian ini, peneliti akan menguji pengaruh *social media marketing*, *brand awareness*, dan *brand image* terhadap *brand loyalty* pada J&T Express di Surabaya.

Definisi Operasional:

1. *Social Media Marketing* (SMM)

Social Media Marketing ialah wadah atau tempat promosi yang berjalan secara *online* bagi perusahaan yang dapat menjangkau konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan cara berinteraksi, berbagi pengalaman (testimonial), dan mudahnya suatu media sosial untuk diakses. Melalui media sosial, konsumen juga *aware* dengan keberadaan sebuah merek.

Indikator dalam penelitian ini mengacu pada Abu-Rahman dan Alhadid (2014, dalam Gunarto dan Ramdan, 2020) untuk mengukur *social media marketing* yaitu:

- *Online Communities*: media sosial yang telah dibuat oleh J&T Express (*engagement*)
- *Interaction*: J&T Express menyediakan fasilitas ‘*chatting*’ seperti *direct messages*
- *Sharing Of Content*: media sosial J&T Express digunakan untuk pertukaran informasi juga terdapat kolom ‘kritik dan saran’ untuk konsumen
- *Accessibility*: media sosial J&T Express dapat diakses diberbagai media elektronik (*smartphone*, laptop, tab)

- *Credibility*: media sosial J&T Express selalu digunakan konsumen untuk testimonial (*rating*)

2. **Brand Awareness (BA)**

Brand Awareness ialah kemampuan daya ingat kembali oleh konsumen pada sebuah merek dan persepsi konsumen terhadap sebuah merek yang nantinya akan mempengaruhi konsumen. Indikator dalam penelitian ini mengacu pada Keller (2013, dalam Burhani, 2020) untuk mengukur *brand awareness*, yaitu:

- *Unware Of Brand*: diketahui atau tidaknya merek J&T Express dimata konsumen
- *Brand Recognition*: konsumen mampu mengidentifikasi merek J&T Express
- *Brand Recall*: hal unggul yang otomatis diingat konsumen dari merek J&T Express
- *Top Of Mind*: konsumen mengetahui karakteristik merek J&T Express

3. **Brand Image (BI)**

Brand Image ialah gambaran yang tercipta dan terevaluasi dari diri konsumen kepada sebuah merek. Gambaran ini dapat bersifat positif atau negatif. Indikator dalam penelitian ini mengacu pada Tjiptono (2005, dalam Suharyono, 2017) untuk mengukur *brand image* yaitu:

- Citra pembuat: J&T Express merupakan perusahaan yang dikenal luas dimata konsumen

- Citra pemakai: J&T Express memiliki jaringan yang luas sehingga memudahkan dalam memakai jasanya

- Citra Produk: J&T Express memiliki harga yang cukup terjangkau

- Benefit: J&T menggunakan kesempatan atau peluang untuk bermitra dengan perusahaan yang memiliki kredibilitas tinggi (*e-commerce*)

4. **Brand Loyalty (BL)**

Brand Loyalty ialah sebuah komitmen oleh konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau jasa dikemudian hari, walaupun ada banyaknya pilihan dari produk atau jasa oleh merek pesaing. Indikator dalam penelitian ini mengacu pada Aaker (1997, dalam Burhani, 2020) untuk mengukur *brand loyalty* yaitu:

- Pengukuran perilaku (*Behaviour Measure*): J&T Express memberikan pelayanan yang cepat dan mudah

- Biaya Peralihan (*Switching Cost*): Konsumen bersedia untuk membayar harga yang lebih tinggi untuk merek J&T Express daripada merek lainnya.

- Pengukuran Kepuasan (*measuring satisfaction*): J&T Express memiliki citra yang baik pada konsumen.

- Pengukuran kesukaan terhadap merek (*Measuring liking the brand*): J&T Express memberikan jaminan pada

jasanya dengan menyimpan kembali paket atau mengembalikan kepada pengirim.

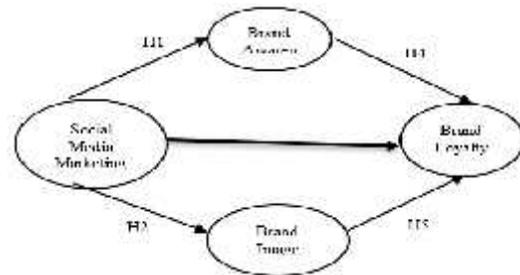
- **Komitmen (Commitment):** Konsumen memakai layanan jasa dan berniat kembali untuk memakai merek J&T Express dikemudian hari.

Teknik pengukuran variabel dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik skala Likert yang digunakan agar responden dapat memberikan penilaian pada pernyataan yang berkaitan dengan *social media marketing*, *brand awareness*, dan *brand image* terhadap *brand loyalty*. Sumber data yang digunakan ialah data primer. Alat yang digunakan untuk pengumpulan data ialah kuesioner. Kuesioner tersebut akan dibagikan kepada responden yang telah menggunakan layanan J&T Express Surabaya. Metode pengumpulan data yang dipakai ialah survei. Teknik *sampling* yang digunakan ialah *purposive sampling*. Dalam penelitian ini yang akan menjadi sampel ialah responden yang memiliki syarat sebagai berikut:

1. Pernah menggunakan layanan jasa J&T Express minimal tiga kali dalam 2 bulan terakhir
2. Berusia minimal 17 tahun (karena telah dianggap sudah dapat melakukan berbagai aktivitas media sosial)
3. Berdomisili di kota Surabaya

Teknik analisis data yang digunakan ialah *structural equation modelling* (SEM) dengan model LISREL.

Penelitian ini memiliki kerangka sebagai berikut:



Gambar 1.1. Rerangka Penelitian

Sumber : Ristanti dkk., (2019) dan Bilgin, Yusuf (2018), diolah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.1. Uji Hipotesis

| Hipotesis | Pengaruh Antar Variabel | Tingkat Kepercayaan | t hitung | Cur. Off | Ketepatan |
|-----------|-------------------------|---------------------|----------|----------|------------|
| H1 | SMM → BA | 0,90 | 10,77 | >1,96 | Signifikan |
| H2 | SMM → BI | 0,70 | 6,21 | >1,96 | Signifikan |
| H3 | SMM → BL | 0,41 | 2,16 | >1,96 | Signifikan |
| H4 | BA → BL | 0,38 | 2,17 | >1,96 | Signifikan |
| H5 | BI → BL | 0,12 | 2,36 | >1,96 | Signifikan |

Sumber: data, diolah

Pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* pada jasa pengiriman J&T Express di Surabaya

Social Media Marketing memiliki statistik deskriptif yaitu nilai *mean* sebesar 3,834. Nilai ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah setuju dengan pengukuran variabel *social media marketing*. Untuk statistik deskriptif variabel *brand awareness* memiliki nilai *mean* sebesar 3,772. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah setuju dengan pengukuran variabel *brand awareness*.

Hasil persamaan struktural tersebut, menyatakan bahwa adanya pengaruh positif yaitu antara pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness*.

Kemudian pada uji hipotesis membuktikan bahwa pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* pada responden pengguna jasa pengiriman J&T Express di Surabaya sebesar 0,90 dengan *t-value* sebesar 10,77 yang berarti lebih besar dari *cut off* = 1,96. Hal ini membuktikan bahwa pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* adalah signifikan. Hal ini berarti bahwa *brand awareness* membuktikan bahwa merek J&T Express mudah untuk diingat melalui media sosial. Melalui media sosial yang aktif J&T Express mampu memberikan beragam informasi dan membangun koneksi dengan konsumen. Sehingga konsumen selalu tersadar akan merek tersebut bahwa J&T Express adalah jasa pengiriman. Dengan demikian ketika konsumen membutuhkan jasa untuk mengirim paket, maka konsumen akan selalu mengingat untuk menggunakan J&T Express. Hal tersebut dikarenakan *brand awareness* yang diciptakan didapat dari informasi media sosial. Oleh karena itu hipotesis pertama pada penelitian ini, yaitu pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness*, diterima.

Hasil penelitian ini didukung berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fanion (Fahmi et al., 2019) dan (Bilqin, 2018) yang menyatakan bahwa media sosial yang diciptakan dan digunakan oleh konsumen dapat meningkatkan *brand awareness* melalui cara promosi, pemberian informasi lengkap, komunikasi didalamnya, dapat membuat konsumen tersadar dan ingat akan suatu merek yaitu J&T Express.

Pengaruh *social media marketing* terhadap *brand image* pada jasa pengiriman J&T Express di Surabaya

Social Media Marketing memiliki statistik deskriptif dengan nilai *mean* sebesar 3,834. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah setuju dengan pengukuran variabel *social media marketing*. Untuk statistik deskriptif variabel *brand image* memiliki nilai *mean*

sebesar 3,505. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah setuju dengan pengukuran variabel *brand image*.

Hasil persamaan struktural tersebut, menyatakan bahwa adanya pengaruh positif yaitu antara pengaruh *social media marketing* terhadap *brand image*. Kemudian pada uji hipotesis membuktikan bahwa pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* pada responden pengguna jasa pengiriman J&T Express di Surabaya sebesar 0,76 dengan *t-value* sebesar 6,21 yang berarti lebih besar dari *cut off* = 1,96. Hal ini membuktikan bahwa pengaruh *social media marketing* terhadap *brand image* adalah signifikan. Hal ini berarti bahwa *brand image* membuktikan bahwa citra merek dari J&T Express telah baik dimata konsumen melalui media sosial. Melalui media sosial yang aktif, komunikasi yang terjalin, mampu memberikan beragam informasi dan membangun koneksi dengan konsumen. Sehingga konsumen dapat menilai sendiri akan sebuah citra merek yang baik. Dan hal tersebut terbukti telah menciptakan J&T Express sebagai jasa pengiriman yang baik. Dengan demikian konsumen punya gambaran atau persepsi yang baik dari J&T Express melalui media sosial yang mereka gunakan. Hal tersebut dikarenakan *brand image* yang diciptakan sudah baik dimata konsumen. Peranan *Social Media Marketing* J&T Express digunakan sebaik-baiknya untuk memberikan informasi dan komunikasi pada pelanggan. Konsumen yang menerima hal tersebut juga akan merasakan peranan pentingnya dari *social media marketing* yang telah diberikan. Hal tersebut saling berkaitan dan memiliki makna antara pengaruh *social media marketing* terhadap *brand image*. Oleh karena itu hipotesis pertama pada penelitian ini, yaitu pengaruh *social media marketing* terhadap *brand image*, diterima.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Fahmi et al., 2019) yang menyatakan

bahwa persepsi masyarakat ketika menggunakan media sosial J&T Express dapat meningkatkan *brand image* melalui kualitas, pelayanan, harga, dan sebagainya.

Pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty* pada jasa pengiriman J&T Express di Surabaya

Social Media Marketing memiliki statistik deskriptif yaitu nilai mean sebesar 3,834. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah setuju dengan pengukuran variabel *social media marketing*. Untuk statistik deskriptif variabel *brand loyalty* memiliki nilai mean sebesar 3,804. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah setuju dengan pengukuran variabel *brand loyalty*. Hasil persamaan struktural tersebut, menyatakan bahwa adanya pengaruh positif yaitu antara pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty*. Kemudian pada uji hipotesis membuktikan bahwa pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty* pada responden pengguna jasa pengiriman J&T Express di Surabaya sebesar 0,41 dengan *t-value* sebesar 2,16 yang berarti lebih besar dari *cut off* =1,96. Hal ini membuktikan bahwa pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty* adalah signifikan. Yang berarti, apabila intensitas komunikasi dan informasi dalam *social media marketing* yang diterima tinggi atau semakin banyak, maka kesetiaan pelanggan akan sebuah merek tersebut juga akan tinggi. Sebaliknya jika intensitas komunikasi dan informasi dalam *social media marketing* rendah, maka kesetiaan pelanggan akan sebuah merek tersebut juga akan rendah. Peranan *Social Media Marketing* J&T Express digunakan sebaik-baiknya untuk memberikan informasi dan komunikasi pada pelanggan. Sehingga konsumen yang menerima hal tersebut merasakan peranan pentingnya dari *social media marketing* yang telah diberikan. Hal tersebut saling berkaitan dan memiliki makna atau dampak terhadap

pembelian ulang antara pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty*. Oleh karena itu hipotesis pertama pada penelitian ini, yaitu pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty*, diterima. Hasil penelitian ini didukung berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Bilqin, 2018) bahwa intensitas konsumen dalam memakai media sosial dan frekuensi pembelian dapat memengaruhi kepercayaan konsumen dan membelinya dikemudian hari (loyalitas).

Pengaruh *brand awareness* terhadap *brand loyalty* pada jasa pengiriman J&T Express di Surabaya

Brand awareness memiliki statistik deskriptif dengan nilai mean sebesar 3,772. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah setuju dengan pengukuran variabel *brand awareness*. Untuk statistik deskriptif variabel *brand loyalty* memiliki nilai mean sebesar 3,804. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah setuju dengan pengukuran variabel *brand loyalty*. Hasil persamaan struktural tersebut, menyatakan bahwa adanya pengaruh positif yaitu antara pengaruh *brand awareness* terhadap *brand loyalty*. Kemudian pada uji hipotesis membuktikan bahwa pengaruh *brand awareness* terhadap *brand loyalty* pada responden pengguna jasa pengiriman J&T Express di Surabaya sebesar 0,38 dengan *t-value* sebesar 2,47 yang berarti lebih besar dari *cut off* =1,96. Hal ini membuktikan bahwa pengaruh *brand awareness* terhadap *brand loyalty* adalah signifikan. Yang berarti, apabila kesadaran dari sebuah merek yang dirasakan tinggi, maka kesetiaan pelanggan akan sebuah merek tersebut juga akan tinggi. Sebaliknya jika kesadaran dari sebuah merek yang dirasakan rendah, maka kesetiaan pelanggan akan sebuah merek tersebut juga akan rendah. *Brand awareness* dari J&T Express telah terbentuk dengan baik dimata pelanggan. Sehingga konsumen yang telah

memakai jasa pengiriman dari J&T Express tersadar secara otomatis dengan hadirnya sebuah merek tersebut. Hal tersebut saling berkaitan dan memiliki makna atau dampak terhadap pembelian ulang antara pengaruh *brand awareness* terhadap *brand loyalty*. Oleh karena itu hipotesis pertama pada penelitian ini, yaitu pengaruh *brand* terhadap *brand loyalty*, diterima.

Hasil penelitian ini didukung berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Durianto dkk., (2004, dalam Pramudiyanto, 2019) dan (Bilqin, 2018) konsumen akan membeli pada sebuah merek yang sudah dikenalnya daripada hal-hal lainnya. Apapun mereknya jika sudah terkenal, hal itu menjadi andalan bagi konsumen. Kesadaran merek dan citra yang tinggi akan menghasilkan loyalitas, dimana konsumen akan terus memakainya.

Pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* pada jasa pengiriman J&T Express di Surabaya

Brand image memiliki statistik deskriptif dengan nilai *mean* sebesar 3,505. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah setuju dengan pengukuran variabel *brand image*. Untuk statistik deskriptif variabel *brand loyalty* memiliki nilai *mean* sebesar 3,804. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah setuju dengan pengukuran variabel *brand loyalty*.

Hasil persamaan struktural tersebut, menyatakan bahwa adanya pengaruh positif yaitu antara pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty*. Kemudian pada uji hipotesis membuktikan bahwa pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* pada responden pengguna jasa pengiriman J&T Express di Surabaya sebesar 0,12 dengan *t-value* sebesar 2,36 yang berarti lebih besar dari *cut off* =1,96. Hal ini membuktikan bahwa pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* adalah signifikan. Yang berarti, apabila citra dari sebuah merek yang dibentuk tinggi, maka kesetiaan pelanggan

akan sebuah merek tersebut juga akan tinggi. Sebaliknya jika citra dari sebuah merek yang dibentuk rendah, maka kesetiaan pelanggan akan sebuah merek tersebut juga akan rendah. *Brand image* dari J&T Express telah terbentuk dengan baik dimata pelanggan melalui sebuah persepsi. Sehingga konsumen yang telah memakai jasa pengiriman dari J&T Express, dapat menggambarkan dan melekat secara otomatis di benak konsumen dengan hadirnya sebuah merek tersebut. Hal tersebut saling berkaitan dan memiliki makna atau dampak terhadap pembelian ulang antara pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty*. Oleh karena itu hipotesis pertama pada penelitian ini, yaitu pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty*, diterima.

Hasil penelitian ini didukung berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Setiadi (Pramudiyanto et al., 2019) dan Rangkuti (Pramudiyanto et al., 2019) yang beranggapan bahwa *brand image* ialah representasi atau gambaran persepsi merek dari pelanggan baik positif maupun negatif berdasarkan pengalaman. Ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan apabila konsumen menganggap sebuah merek positif dan terus melekat, serta menggunakan atau membeli kembali di kemudian hari, maka ini disebut sebagai *brand loyalty*.

KESIMPULAN

Social media marketing memiliki peran yang signifikan melalui *engagement* pada konsumen, promosi, dan komunikasi yang dilakukan dalam media sosial, maka akan timbul pula secara otomatis dibenak konsumen akan kesadaran merk dari J&T Express. Hal ini juga akan menimbulkan persepsi atau citra yang positif dari konsumen akan merk J&T. Persepsi positif ini nantinya akan menimbulkan sebuah komitmen dari konsumen untuk membeli

atau menggunakan jasa ini kembali. Dengan terciptanya *brand image* yang baik di benak konsumen, maka *brand loyalty* akan menjadi hal yang dapat dicapai oleh J&T dan bisa bersaing dengan jasa logistik yang sedang marak.

Keterbatasan

Lokasi persebaran kuesioner yang hanya dilakukan di Surabaya, menjadi suatu keterbatasan dalam penelitian ini. Ada baiknya jika kuesioner ini dapat disebarakan lebih luas lagi untuk memperoleh hasil yang lebih maksimal.

Saran penelitian selanjutnya

Melalui penelitian ini dapat digunakan untuk referensi penelitian yang menyerupai dengan teori dan konsep tentang *social media marketing*, *brand awareness*, *brand image*, *brand trust* dan *brand loyalty*

Saran Praktis

Saran bagi pengelolaan *Social Media Marketing*

Peningkatan penggunaan dalam *social media marketing* pada J&T Express haruslah dilakukan cara terus-menerus agar dapat memberikan fungsi atau kegunaan dalam penyampaian sebuah informasi melalui komunikasi didalam media sosial itu sendiri. Selain itu perlu adanya inovasi yang lebih kreatif dan aktif bahwa J&T Express memiliki banyak akun media sosial seperti *instagram*, *twitter*, *facebook*, dan *website* agar konsumen tidak berpatokan pada salah satu media sosial J&T Express, melainkan semuanya. Hal ini juga dapat didukung dengan cara menambah fitur-fitur baru, menambah konsep *design*, dll. Karena pada variable *social media marketing*, nilai rata-rata jawaban terendah “Saya

mengetahui bahwa J&T Express memiliki semua media sosial (*twitter*, *instagram*, *website*, *facebook*)”. Untuk itu inovasi dalam media sosial dari J&T Express lebih ditingkatkan lagi.

Saran bagi pengelolaan *Brand Awareness*

Peningkatan *brand awareness* pada J&T Express haruslah dilakukan secara terus-menerus untuk melakukan perbaikan mutu pada J&T Express. Hal ini dapat dilakukan dengan cara melakukan promosi melalui media sosial dan mengikuti beberapa *event-event* (hari besar; lebaran, natalan, dan lain-lain), juga mengadakan *giveaway* dengan beberapa *e-commerce*. Karena pada variable *brand awareness*, nilai rata-rata jawaban terendah “Saya mengetahui merek J&T Express”. Untuk itu sebgaiian masyarakat masih belum aware terhadap merek J&T Express dan lebih ditingkatkan lagi.

Saran bagi pengelolaan *Brand Image*

Melalui indikator pada variabel *Brand Image*, nilai terendah adalah indikator “J&T memiliki harga terjangkau untuk layanannya”. Untuk itu, J&T Express perlu menyesuaikan harga dengan cara memberikan potongan pada hari-hari besar (libur perayaan) seperti natalan, lebaran,dll. Sehingga pelanggan dapat menyesuaikan dengan kemampuan ekonominya.

Saran bagi pengelolaan *Brand Loyalty*

Peningkatan *brand loyalty* pada J&T Express dilakukan dengan cara memberikan promosi penjualan atau bekerjasama lebih banyak lagi dengan *e-commerce* untuk memperluas peningkatan penjualan yang bertujuan untuk menarik

dan menciptakan loyalitas terhadap merek J&T Express. Hal ini dapat didukung dengan cara *membership*, memberi *reward* untuk frekuensi pembelian jasa ini, dll. Karena pada variabel *brand loyalty*, nilai rata-rata jawaban terendah “Saya akan selalu memakai J&T Express karena layanannya cepat dan aman”. Untuk itu J&T Express perlu melakukan pelayanannya dengan lebih cepat dan aman agar konsumen mau selalu menggunakan jasanya kembali.

DAFTAR PUSTAKA

- Adha, I. F. (2019). Media Baru dan Komunikasi Interpersonal: Studi Etnografi Virtual Komunikasi Interpersonal berbasis Media Baru di Grup Whatsapp Badan Sosial Mardi Wuto Yogyakarta periode Mei-Juni 2019 (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 1-23.
- Agustin, S. (2016). Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kebab kingabi. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(1), 1-15.
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128-148.
- Burhani, M. A. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Perceived Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi*, 1(1), 1-80.
- Databooks. (2019). *Tren Pengguna E-Commerce Terus Tumbuh*. Didapatkan dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023>
- Detiknews. (2017). *J&T Express Raih Penghargaan Top Brand Award 2018*. Didapatkan dari <https://news.detik.com/adv-nhl-detikcom/d-4141585/jt-express-raih-penghargaan-top-brand-award-2018>
- Durai, T., & King, R. (2019). Impact of Digital Marketing on the growth of consumerism. *International journal of business*, 1(1), 1-49.
- Ebrahim, R. S. (2019). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 1-22.
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2020). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repeat Purchase pada Fast-Food Restaurant di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 53-68.
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International journal*

- of hospitality management*, 76(1), 271-285.
- Gunarto, P. W., & Ramdan, A. M. (2020). Peran Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Brand Commitment. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 1-9.
- Ghozali dan Fuad. (2005). *Structural equation modeling Teori Konsep & Aplikasi Dengan Program Lisrel 8.54*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Joreskog, K. G. dan D. Sorbom. (1996). *LISREL 8: User's Reference Guide*. Chicago: SSI.
- Kominfo. (2018). *Jumlah Pengguna Internet 2017 Meningkat, Kominfo Terus Lakukan Percepatan Pembangunan Broadband*. Didapatkan dari https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/12640/siaran-pers-no-53hmkominfo022018-tentang-jumlah-pengguna-internet-2017-meningkat-kominfo-terus-lakukan-percepatan-pembangunan-broadband/0/siaran_pers
- Martono, N. (2010). *Metode penelitian kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder (sampel halaman gratis)*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Pramudiyanto, P. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty (Studi Pada Konsumen Fresh Care Minyak Angin Aromatherapy Di Purworejo). *Jurnal Ekonomi*, 1(6), 1-17.
- Pratiwi, F. A., & Utama, D. H. (2018). Gambaran Brand Communication Brand Trust Dan Brand Loyalty Pelanggan Kosmetik Sariayu Di Indonesia. *Journal of Business Management Education* (JBME), 3(3), 89-99.
- Ridho, M., & Suharyono, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Brand Image Dan Dampaknya Pada Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Kartu Prabayar Simpati, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 53(1), 124-131.
- Ristanti, D., Arifin, R., dan Hufron, M. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Brand Awareness Dan Product Quality Terhadap Brand Loyalty Sari Roti (Studi Pada Konsumen Sari Roti Mahasiswa Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(9), 1-18.
- Rivaldie, A. A., Winangsih, R., dan Nesia, A. (2018). Media Sosial Instagram @Kotaserang Sebagai Upaya Pemasaran Bisnis Kuliner Sushitah Serang (Doctoral Dissertation, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa). *Jurnal Ekonomi*, 1(1), 1-25.
- Santoso, S. (2018). *Konsep dasar dan Aplikasi SEM dengan AMOS 24*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kombinasi (mixed methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sutrasmawati, R. E. (2016). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian.

- Management Analysis Journal*, 5(4), 1-8.
- SWA. (2017). *Persaingan Eksistensi Jasa Logistik di Media Sosial Twitter*. Didapatkan dari <https://swa.co.id/swa/my-article/persaingan-eksistensi-jasa-logistik-di-media-sosial-twitter>
- Thung, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Mitra Go-Jek terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Bina Manajemen*, 8(1), 1-22.
- Unaradjan, D. D. (2019). *Metode penelitian kuantitatif*. Penerbit Unika Atma Jaya Jakarta.
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2009). *SPSS Complete: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Yusuf, A. M. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif & penelitian gabungan*. Jakarta: Prenada Media.