

Analisis Pengaruh Brand Credibility, Brand Engagement dan Social Media Marketing Terhadap Brand Loyalty di Viera Oleh-oleh Pekanbaru

Aanisah Saajidah¹, Wan Laura Herdilawati², Bakaruddin³

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Muhammadiyah Riau, Pekanbaru, Riau, Indonesia Email :
anisaasaajidah@gmail.com¹

Abstract

This study aims to determine the effect of brand credibility, brand engagement and social media marketing on brand loyalty through the Viera Oleh-oleh Pekanbaru. This type of research is quantitative research. Data analysis used multiple linear regression analysis with brand loyalty as the dependent variable and three independent variables brand credibility, brand engagement and social media marketing. The research sample is 170 respondents. The results of this study state that the brand credibility variable has a positive effect and significant on brand loyalty. brand engagement has a positive and significant effect on brand loyalty. Social media marketing has a positive and significant effect on brand loyalty.

Keyword: Brand Credibility, Brand Engagement, Social Media Marketing, Brand Loyalty

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Analisa pengaruh *Brand Credibility, Brand Engagement, dan Social Media Marketing*, terhadap *Brand Loyalty* di Viera Oleh-oleh Pekanbaru. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Analisis data menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan *Brand Loyalty* sebagai variabel dependen dan tiga variabel independen *Brand Credibility, Brand Engagement, dan Social Media Marketing*. Sampel penelitian sebanyak 170 responden. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel *Brand Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. *Brand Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Keyword: Brand Credibility, Brand Engagement, Social Media Marketing, Brand Loyalty

Introduction

Di era industri 4.0 ini, UMKM di Indonesia mengalami perkembangan yang begitu pesat. Berkembangnya UMKM menjadi sebuah fenomena yang banyak menarik perhatian saat ini (Eljawati, 2021). Pada dasarnya, UMKM adalah arti usaha atau bisnis yang dilakukan oleh individu, kelompok, badan usaha kecil, maupun rumah tangga Indonesia sebagai negara berkembang menjadikan UMKM sebagai pondasi utama sektor perekonomian masyarakat, hal ini dilakukan untuk mendorong kemampuan kemandirian dalam berkembang pada masyarakat khususnya dalam sektor ekonomi (Gramedia blog 2020). Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) ialah bagian yang cukup besar dalam perekonomian negara, karena sangat berperan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat. Keberadaan UMKM sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi negara serta dapat bermanfaat dan mendistribusikan pendapatan masyarakat.

Menurut Fauzi & Zurohman (2023), Banyaknya kompetitor menjadi pertimbangan bagi para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk

masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) harus mampu bersaing di pasarnya agar tak tertindas. Salah satu UMKM yang sering di perbincangkan saat ini ialah toko oleh-oleh, khususnya di Kota Pekanbaru. Pekanbaru adalah ibu kota sekaligus merupakan kota terbesar di Provinsi Riau. Hal ini pun kemudian menjadikan Pekanbaru sebagai salah satu pusat ekonomi terbesar di Pulau Sumatera. Membuka peluang yang bagus untuk toko oleh-oleh. Sebab, Pekanbaru juga memiliki banyak oleh-oleh khas yang tidak bisa ditemukan di kota lain.

Toko oleh-oleh di Pekanbaru adalah destinasi yang menyajikan beragam produk khas daerah Riau, mencakup kuliner tradisional, kerajinan tangan, tekstil, dan souvenir unik. Pekanbaru, sebagai ibu kota Provinsi Riau, menawarkan berbagai pilihan oleh-oleh yang menggambarkan kekayaan budaya dan kuliner lokal. Dari rempah-rempah, kue tradisional, hingga produk-produk dari rotan dan pandan, toko-toko oleh-oleh di Pekanbaru memberikan kesempatan bagi pengunjung untuk membawa pulang kenangan yang autentik dan bermakna dari wilayah ini. Selain itu, keberagaman produk oleh-oleh juga mencerminkan keindahan alam, kebudayaan, dan kearifan lokal Riau, membuat pengalaman berbelanja oleh-oleh di Pekanbaru menjadi seru dan berkesan.

Viera Oleh-oleh adalah salah satu pusat penjualan oleh-oleh yang berada di Pekanbaru Viera Oleh-oleh berhasil menarik perhatian masyarakat Riau khususnya di Pekanbaru persisnya pada tahun 2015, berawal dari bisnis rumahan hingga kini telah memiliki banyak *reseller* di berbagai daerah. Berbagai produk kue dan oleh-oleh telah dipasarkan di Viera Oleh-oleh. Akhir tahun 2023 Viera Oleh-oleh meraih dua penghargaan nasional. Yang pertama, penghargaan yang diraih Viera Oleh-oleh juara 1 sebagai Destinasi tempat belanja terbaik 2023 dari Anugrah Pesona Indonesia Award. Yang kedua, penghargaan yang di raih sebagai menempatkan nominasi best new comer dalam Halal Award yang diadakan LPPOM- MUI. Adapun di Kota Pekanbaru pesaing sejenis Viera Oleh-oleh , dengan data pesaing sebagai berikut:

Tabel 1.2 Data Toko Oleh Oleh Pekanbaru

Nama Toko Oleh-oleh	Tahun Berdiri	Cabang yang di Buka
Mega Rasa Oleh-oleh	2003	1. Jalan Jendral Sudirman no. 397
Viera Oleh-oleh	2015	1. Jl. Melati Jl. Bina widya No.2, Simpang Baru, Kec. Tampan, 2. Jl. Sudirman 3. Jl. Riau 4. Jl. Arifin Ahmad
Nadhira Napoleon	2017	1. Jl. Jend. Sudirman No.177, 2. Jl. Jend. Sudirman simpang lampu merah Bandara 3. Jl. Soebrantas
Insyira Oleh-oleh	2016	1.Jl. Arifin Ahmad, kecamatan marpoyan damai, kelurahan sidolmulyo

Sumber : observasi peneliti 2024

Berdasarkan data pada tabel 1.1 Dapat dilihat dari beberapa toko oleh-oleh tersebut, Viera Oleh-oleh lah yang memiliki lebih banyak cabang diantara toko yang lain di Kota Pekanbaru. Viera Oleh-oleh memiliki empat cabang yang tersebar di beberapa tempat yakni cabang pertama Viera Oleh-oleh Panam di Jl. Melati, Stadion Panam, cabang kedua Viera Oleh-oleh di Jl. Sudirman depan RS Awal Bros, cabang ketiga Viera Oleh-oleh di Jl. Riau depan Mall Ciputra dan cabang ke-empat Viera Oleh-oleh di Jl. Arifin Ahmad depan Jl. paus. Dilihat dari banyaknya cabang yang dibuka, menyebabkan Viera Oleh-oleh menjadi toko oleh-oleh paling banyak memiliki cabang, mencerminkan konsep *brand loyalty* yang kuat yang dimiliki oleh Viera Oleh-oleh di Kota Pekanbaru. Berikut ini disajikan data pengunjung Viera Oleh-oleh.

Tabel 2.2 Data Pengunjung Viera Oleh-oleh

Tahun	Jumlah Pengunjung
2021	323.450
2022	378.600
2023	411.100

Sumber : toko viera oleh oleh pekanbaru

Berdasarkan data pada tabel 1.2, dapat diketahui bahwa data pengunjung Viera Oleh-oleh menunjukkan kenaikan pertahun dalam jumlah pengunjung, dikarenakan penambahan cabang yang dibuka. Peningkatan pengunjung setiap tahunnya menunjukkan bahwa banyak konsumen cenderung lebih memilih Viera Oleh-oleh karena keberadaan dan keberagaman cabangnya di kota. Dengan empat cabang yang tersebar di lokasi-lokasi strategis, Viera Oleh-oleh memberikan kenyamanan yang tak ternilai bagi konsumen yang ingin berbelanja oleh-oleh khas Pekanbaru dengan mudah. Ini menciptakan ikatan kuat antara merek Viera dan konsumen, yang terus memilih merek ini atas pesaing lainnya karena kepercayaan dan pengalaman positif yang telah mereka dapatkan. *Brand loyalty* yang kuat seperti ini adalah bukti bahwa Viera Oleh-oleh telah berhasil membangun reputasi dan kehadiran yang kuat di pasar oleh-oleh kota Pekanbaru.

Faktor pertama yang mempengaruhi dari *brand loyalty* yakni *brand credibility*. Menurut Naufal (2022) sebuah merek harus memberikan informasi terkait produknya secara jujur agar pelanggan memberikan tanggapan positif terhadap merek dan menjaga *Brand Credibility* terhadap konsumen. *Brand Credibility* didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan sebuah informasi merek yang terdapat pada sebuah produk, yang membutuhkan keyakinan bahwa sebuah merek memiliki kemampuan dan keinginan (tingkat kepercayaan) untuk meneruskan apa yang sudah dijanjikan (Monika & Kurniawati, 2023). *Brand Credibility* yang diakui baik oleh konsumen membuat konsumen akan terus membeli produk dari merek tersebut. *Brand Credibility* memfasilitasi suatu perusahaan untuk menghasilkan *Brand Loyalty*. *Brand Credibility* mengacu pada kapasitas dan kemauan suatu merek untuk secara konsisten memberikan apa yang mereka janjikan dan dibentuk melalui kombinasi dari keandalan dan pengalaman perusahaan tersebut (Ramadhanti & Kurniawati 2023).

Studi atau penelitian sebelumnya tentang keterkaitan *Brand Credibility* terhadap *Brand Loyalty* yang mengatakan bahwa *Brand Credibility* terbukti dapat mempengaruhi *Brand Loyalty* baik secara langsung maupun secara mediasi (Monika & Kurniawati 2023). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh

Maytasari (2022) Menyatakan *brand credibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Dengan kata lain, pengaruh yang diberikan oleh kredibilitas merek tidak cukup menjelaskan loyalitas merek. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa ketika suatu merek belum dapat memberikan informasi yang jelas serta manfaat yang maksimal kepada konsumen maka belum tentu tercipta loyalitas pada merek tersebut, karena bisa jadi yang diharapkan dari merek tersebut belum terpenuhi.

Kemudian *Brand engagement* merupakan salah satu kunci keberhasilan sebuah merek. *Brand engagement* adalah bentuk motivasi yang berkaitan dengan keterlibatan dan penyerapan perhatian yang dapat disimpulkan dari pola tindakan atau penarikan sehubungan dengan objek target (Tanamal et al., 2022). Dengan terbangunnya *Brand Engagement* yang baik, akan terdapat loyalitas yang besar dari pelanggan. Hal ini dapat mendorong ingatan pelanggan terhadap merek serta kemauan untuk membeli *brand* tersebut berulang kali. Dari perspektif ini, interaksi antara pelanggan dan *brand* tersebut dapat dijelaskan sebagai tahapan di dalam aktivitas konsumen pada merek. *Brand Engagement* menyatakan jika konsumen melihat *brand* sebagaimana pengalaman mereka (Ngabiso et al., 2021).

Terdapat penelitian terdahulu tentang pengaruh *Brand Engagement* terhadap *Brand Loyalty* menyatakan bahwa *Brand Engagement* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* (Sujana et al., 2023). Selanjutnya Penelitian yang dilakukan oleh Rivaldo et al. (2023) menyatakan bahwa *Brand Engagement* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*. hal ini dikarenakan sebuah merek memiliki sifat kognitif, afektif, dan perilaku yang tertanam dalam sebuah interaksi dengan konsumen tertentu yang menghibur dan dapat menarik perhatian pelanggan sehingga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Viera Oleh-oleh juga mengadopsi strategi sosial media merketing yang merupakan salah satu memanfaatkan media sosial dalam promosi produknya. Dalam pengelolaan media sosial Viera Oleh-oleh sendiripun terkonsep dengan memiliki tema setiap bulan pada postingan dan pada setiap hari nya juga terjadwal dalam upload postingan story, feed, maupun reels. Berbagai macam cara dilakukan oleh Viera Oleh-oleh untuk mempertahankan eksistensi dalam persaingan penjualannya.

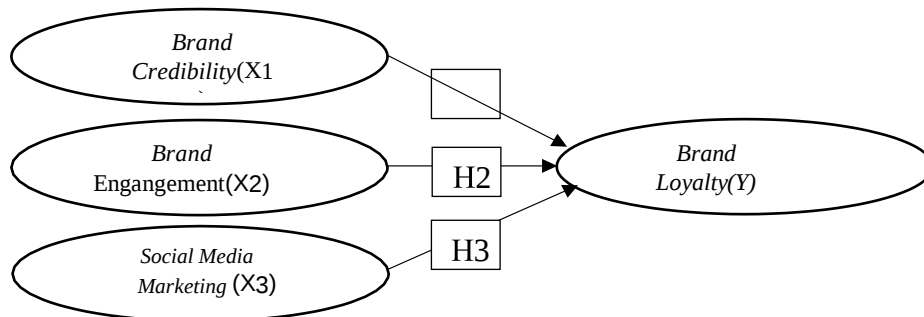
Kegiatan pemasaran melalui *Social Media Marketing* memberikan kemudahan bagi perusahaan dalam melakukan promosi produknya, karena pada dasarnya *social media* merupakan suatu media untuk mempromosikan diri sendiri dengan pengguna yang luas dan menyebar (Wibowo et al, 2020). *Social Media Marketing* juga tidak hanya digunakan sebagai media promosi oleh para *marketer*, tetapi juga dapat dijadikan sebagai sarana untuk menciptakan keterlibatan konsumen yang timbul dari adanya komunikasi dan interaksi yang terjadi di dalam konten yang disajikan melalui kegiatan *Social Media Marketing*, hal ini karena *social media* memiliki jangkauan konsumen yang lebih luas (Sri Yunan Budiarsi et al., 2021).

Radhitama (2018) menemukan bahwa aktivitas *social media marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*. Namun penelitian yang dilakukan Setiawan & Murtiningsih (2018) menemukan bahwa aktivitas *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayah (2019) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini menunjukkan ketika merek menawarkan kampanye yang menguntungkan dan konten yang relevan di media sosial. Selain itu *brand loyalty* juga akan secara positif terpengaruh jika merek sering melakukan *up-date* dan muncul pada berbagai platform di media sosial. Dengan terciptanya *Social Media Marketing* yang baik, maka *Brand Loyalty* akan menjadi hal yang dapat dicapai.

Penelitian berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli pada Klinik Kecantikan Khayla Beauty" ini sangat relevan dengan pertumbuhan pesat dan persaingan ketat pada UMKM Pekanbaru. Dengan peningkatan jumlah pengunjung Viera Oleh-oleh Pekanbaru, penelitian ini menjadi kunci untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Loyalty*, memberikan pemahaman kepada pemilik klinik dan pemasar. Eksplorasi hubungan antara variabel-variabel ini dapat menjadi dasar untuk pengambilan keputusan yang lebih baik dan peningkatan kinerja bisnis di industri yang dinamis ini. Dalam konteks hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan inkonsistensi, peneliti memfokuskan pengujian ulang pada Viera Oleh-oleh Pekanbaru, dengan rumusan masalah apakah *Brand Credibility*, *Brand Engagement*, dan *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap *Brand Loyalty* di Viera Oleh-oleh Pekanbaru.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, maka kerangka penelitian dan hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Keterangan:

- H1 : Diduga *Brand Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada Viera Oleh-oleh Pekanbaru.
- H₂ : Diduga *Brand Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada Viera Oleh-oleh Pekanbaru
- H₃ : Diduga *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada Viera Oleh-oleh Pekanbaru

Research Methods

Penelitian menggunakan jenis penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen

penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017). Penelitian ini dilaksanakan di Viera Oleh-oleh Pekanbaru, dengan subjek penelitian pada konsumen di Viera Oleh-oleh yang berbelanja produk oleh-oleh khas Riau di Viera Oleh-oleh Pekanbaru minimal 3 kali dalam 6 bulan terakhir. dengan jumlah yang belum dapat dipastikan secara pasti. Pengambilan sampel dilakukan terhadap 170 konsumen menggunakan teknik *Non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Terdapat dua jenis data dalam penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui survei, pra-survei, dan observasi langsung terhadap Viera Oleh-oleh Pekanbaru, sementara data sekunder bersumber dari studi pustaka, penelitian terdahulu, yang berkaitan dengan tentang masalah yang diteliti.

Metode analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan bantuan software SPSS versi 23. Analisis data adalah metode untuk merinci data yang telah dikumpulkan dari responden menjadi bentuk yang lebih sederhana (I. Ghazali, 2016). Kuesioner yang diperoleh dari sampel responden harus dapat dipertanggungjawabkan validitas dan reliabilitasnya, yang dapat dibuktikan melalui pengujian instrumen seperti uji validitas dan uji reliabilitas.

Selanjutnya, untuk mengevaluasi apakah data penelitian memenuhi persyaratan yang diperlukan untuk penelitian lebih lanjut serta memberikan tanggapan terhadap hipotesis penelitian, dilakukan pengujian asumsi klasik melalui uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas. Kemudian, dalam menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dilakukan uji regresi linear berganda. Selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar persentase perubahan dalam variabel terikat (Y) yang bisa diartikan oleh variabel bebas (X) melalui pengujian koefisien determinasi, dan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial digunakan uji t. Rumus yang digunakan dalam regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan :

Y : *Brand Loyalty*

X₁ : *Brand Credibility*

X₂ : *Brand Engagement*

X₃ : *Social Media Marketing*

β₀ : Konstanta

β₁ β₂ β₃ : Koefisien Regresi

Result And Discussions

Sebanyak 170 responden yang telah melakukan konsultasi, pembelian produk, dan perawatan memenuhi kriteria untuk dijadikan sampel dalam penelitian ini. penelitian akan difokuskan pada identifikasi karakteristik responden berdasarkan pendapatan, berapakah konsumen berkunjung ke Viera Oleh-oleh Pekanbaru dalam 6 bulan terakhir dan wilayah tempat tinggal. Persentase tertinggi terjadi pada kelompok pendapatan Konsumen > Rp.2.000.001 – Rp.4.000. 000, mencapai 42,3%, diikuti oleh pendapatan Konsumen Rp.1.000.001 – Rp.2.000.000, mencapai 23,5%. Pendapatan Konsumen >Rp.4.000.001 sebanyak 22,4%, sementara pendapatan < Rp.1.000.0000

sebanyak 11,8%. Persentase konsumen berkunjung ke Viera Oleh-oleh Pekanbaru dalam 6 bulan terakhir, yaitu sebanyak 59,4% yang >4 kali berkunjung, dan sebanyak 40,6% yang 3-4 kali berkunjung. Persentase wilayah tempat tinggal sebesar 100% bedomisili di Pekanbaru.

Untuk analisis data peneliti menggunakan pengujian instrument, pengujian asumsi klasik, pengujian regresi berganda, pengujian koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis. Peneliti melakukan pengujian instrumen untuk memastikan bahwa item yang digunakan dalam penelitian mampu mengukur variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Pengujian instrumen melibatkan uji validitas dan reliabilitas. Berikut adalah hasil validitas dan reliabilitas.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Brand Credibility (X1)				
No.	Item	r hitung	r table	Keterangan
1	X1.1	0,738	0,150	Valid
2	X1.2	0,639	0,150	Valid
3	X1.3	0,732	0,150	Valid
4	X1.4	0,737	0,150	Valid
5	X1.5	0,754	0,150	Valid
6	X1.6	0,668	0,150	Valid
7	X1.7	0,741	0,150	Valid
8	X1.8	0,818	0,150	Valid
9	X1.9	0,725	0,150	Valid
Brand Enga				
No.	Item	r hitung	r table	Keterangan
1	X2.1	0,762	0,150	Valid
2	X2.2	0,742	0,150	Valid
3	X2.3	0,787	0,150	Valid
4	X2.4	0,753	0,150	Valid
5	X2.5	0,781	0,150	Valid
6	X2.6	0,794	0,150	Valid
7	X2.7	0,749	0,150	Valid
8	X2.8	0,770	0,150	Valid
9	X2.9	0,844	0,150	Valid
Social Media Marketing (X3)				
No.	Item	r hitung	r table	Keterangan
1	X3.1	0,796	0,150	Valid
2	X3.2	0,699	0,150	Valid
3	X3.3	0,716	0,150	Valid
4	X3.4	0,752	0,150	Valid
5	X3.5	0,742	0,150	Valid
6	X3.6	0,709	0,150	Valid
7	X3.7	0,632	0,150	Valid
8	X3.8	0,746	0,150	Valid
9	X3.9	0,727	0,150	Valid
10	X3.10	0,706	0,150	Valid
11	X3.11	0,749	0,150	Valid
12	X3.12	0,710	0,150	Valid
13	X3.13	0,749	0,150	Valid
14	X3.14	0,755	0,150	Valid
15	X3.15	0,631	0,150	Valid
16	X3.16	0,760	0,150	Valid

17	X3.17	0,680	0,150	Valid
18	X3.18	0,734	0,150	Valid
Brand Loyalty (Y)				
No.	Item	r hitung	r table	Keterangan
1	Y.1	0,819	0,150	Valid
2	Y.2	0,720	0,150	Valid
3	Y.3	0,740	0,150	Valid
4	Y.4	0,739	0,150	Valid
5	Y.5	0,719	0,150	Valid
6	Y.6	0,722	0,150	Valid
7	Y.7	0,788	0,150	Valid
8	Y.8	0,761	0,150	Valid
9	Y.9	0,786	0,150	Valid
10	Y.10	0,726	0,150	Valid
11	Y.11	0,623	0,150	Valid
12	Y.12	0,656	0,150	Valid
13	Y.13	0,701	0,150	Valid
14	Y.14	0,737	0,150	Valid
15	Y.15	0,723	0,150	Valid

Sumber: Data diolah, (2024)

Berdasarkan tabel 3 hasil uji validitas instrumen pada setiap pernyataan variabel *Brand Credibility*, *Brand Engagement*, *Social Media Marketing*, dan *Brand Loyalty*, ditemukan bahwa nilai r_{hitung} lebih besar daripada nilai pada r_{tabel} . Tabel korelasi untuk derajat kebebasan $df = n-2 = 170-2 = 168$ pada tingkat signifikansi 5% adalah 0,150. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada variabel *Brand Credibility*, *Brand Engagement*, *Social Media Marketing* dan *Brand Loyalty* memenuhi uji validitas karena r_{hitung} lebih besar dari pada $r_{tabel}(0,150)$.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Brand Credibility</i> (X_1)	0,889	0,60	Reliabel
<i>Brand Engagement</i> (X_2)	0,917	0,60	Reliabel
<i>Social Media Marketing</i> (X_3)	0,946	0,60	Reliabel
<i>Brand Loyalty</i> (Y)	0,938	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah, (2024)

Berdasarkan tabel 4 dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach's alpha* > 0,60. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini reliabel.

Sebelum menjalani pengujian analisis regresi, penting untuk melakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu guna menentukan apakah terdapat bias dalam data atau tidak. Berikut adalah hasil pengujian asumsi klasik melalui uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil pengujian asumsi klasik :

**Tabel 5. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

	Unstandardi zed Residual
N	170

Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,29157285
Most Extreme Differences	Absolute	,053
	Positive	,048
	Negative	-,053
Test Statistic		,053
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah, (2024)

Data dianggap mengikuti distribusi normal jika tingkat signifikansi (sig) lebih besar dari 0,05 atau 5% (I. Ghazali, 2016). Berdasarkan Tabel 5 di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > dari nilai signifikansi 0,05. Sesuai dengan kriteria yang dijelaskan oleh Ghazali (2016), syarat tersebut terpenuhi karena nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 > dibandingkan dengan nilai signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa uji normalitas telah terpenuhi.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Brand Credibility (X1)	,168	5,937
Brand Engagement (X2)	,152	6,593
Social media marketing (X3)	,107	9,368

Sumber: Data diolah, (2024)

Data dianggap lolos uji multikolinieritas jika nilai VIF ≤ 10 , dan nilai tolerance > 0.1 (Ghozali, 2018) berdasarkan tabel 6 di atas mengenai uji multikolinearitas, dapat disimpulkan bahwa nilai Tolerance Value > 1 dan VIF <

Hal ini menunjukkan ketiadaan indikasi multikolinearitas dalam persamaan regresi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa uji multikolinearitas telah memenuhi syarat.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Brand Credibility	Brand engagement	Social Media Marketing	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Brand Credibility	Correlation Coefficient	1.000	.546**	.597**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
		N	170	170	170
Brand engagement	Brand Credibility	Correlation Coefficient	.546**	1.000	.627**
		Sig. (2-tailed)	.193	.	.000
		N	170	170	170

	tailed)				
	N	170	170	170	170
Social Media Marketing	Correlation				
	Coefficient	.597**	.627**	1.000	-.085
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.271
	N	170	170	170	170

Sumber: Data diolah, (2024)

Data dianggap lolos uji heteroskedastisitas jika nilai signifikansi 2-tailed > $\alpha = 0,05$, maka dapat dianggap bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas (Ghozali, 2016). Dari data dalam tabel 7 di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki pengaruh statistik yang signifikan terhadap variabel terikat, sebagaimana tercermin dari nilai Absolut. Probabilitas signifikansi untuk *Brand Credibility*, *Brand Engagement* dan *Social Media Marketing* berturut-turut adalah 0,129, 0,106, dan 0,271, yang semuanya lebih besardari tingkat kepercayaan 5% (0,05). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

Tabel 8 Uji Analisis Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	,238	1,447		,165	,869
Brand credibility (X1)	,290	,085	,160	3,322	,001
Brand Engagement (X2)	,743	,078	,485	9,568	,000
Social Media Marketing (X3)	,313	,054	,353	5,837	,000

a. Dependent Variable: Brand Loyalty (Y)

Sumber: Data diolah (2024)

Hasil dari analisis regresi linear berganda dengan program IBM SPSS 26, yang terdapat dalam Tabel 8, secara keseluruhan dapat diartikan sebagai berikut:

$$Y = 0,238 + 0,290 X_1 + 0,743 X_2 + 0,313 X_3$$

Dari tabel 7 diatas diketahui bahwa jika variabel *Brand Credibility* (X_1), *Brand Engagement* (X_2), dan *Social Media Marketing* (X_3) memiliki nilai 0, variabel *Brand Loyalty* (Y) akan memiliki nilai sebesar 0,238 sesuai dengan konstanta. Kenaikan satu satuan dalam *Brand Credibility* (X_1) menyebabkan peningkatan sebesar 0,290 pada *Brand Loyalty* (Y), dengan asumsi *Brand Engagement* (X_2) dan *Social Media Marketing* (X_3) tetap. Peningkatan satu satuan dalam *Brand Engagement* (X_2) mengakibatkan peningkatan sebesar 0,743 pada *Brand Loyalty* (Y), dengan asumsi *Brand Credibility* (X_1) dan *Social Media Marketing* (X_3) tetap. Sementara itu, kenaikan satu satuan dalam *Social Media Marketing* (X_3) akan menyebabkan kenaikan sebesar 0,313 pada *Brand Loyalty* (Y), dengan asumsi *Brand Credibility* (X_1) dan *Brand Engagement* (X_2) tetap.

Tabel 9 Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	,238	1,447		,165	,869
Brand credibility (X1)	,290	,085	,160	3,322	,001
Brand Engagement (X2)	,743	,078	,485	9,568	,000
Social Media Marketing (X3)	,313	,054	,353	5,837	,000

Sumber: Data diolah, (2024)

Dalam penelitian ini, uji hipotesis dilakukan pengujian secara parsial menggunakan uji t, seperti yang dijelaskan oleh Ghozali (2016), bertujuan untuk menilai tingkat signifikansi pengaruh individual variabel *Brand Credibility* (X₁), *Brand Engagement* (X₂), dan *Social Media Marketing* (X₃) terhadap variabel *Brand Loyalty* (Y). Pengujian ini mempertimbangkan hipotesis sebagai pedoman pengambilan keputusan, dengan kriteria bahwa jika tingkat signifikansi (sig.) > 0,05 dan $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka hipotesis nol (H₀) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak; sebaliknya, jika tingkat sig. < 0,05 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis nol (H₀) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dari tabel 9 di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Credibility*, *Brand Engagement*, dan *Social Media Marketing* memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada Viera Oleh-oleh Pekanbaru sehingga H₀ ditolak dan H_a diterima. Nilai pengaruh masing-masing variabel adalah variabel *Brand Credibility* 3.322, *Brand Engagement* 9,568, dan *Social Media Marketing* 5,837

Pengaruh *Brand Credibility* terhadap *Brand Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Credibility* (X₁) berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* (Y) dengan nilai t hitung 3.322, melebihi nilai t tabel 1,974 (sig < 0,05). Dengan demikian, hipotesis nol (H₀) ditolak, dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, menunjukkan bahwa peningkatan *Brand Credibility* berkontribusi pada peningkatan *Brand Loyalty* sebesar 3.322. Hal ini dikarenakan Suatu merek yang dianggap kredibel oleh konsumen tentunya akan membuat konsumen menjadi loyal terhadap merek tersebut. Brand credibility dapat membantu perusahaan membangun loyalitas merek, yang tentunya dapat mengatasi berita buruk dari mulut ke mulut. Merek yang kredibel menawarkan banyak manfaat bagi konsumen yang dapat mendorong mereka untuk terus membeli produk tersebut (Monika & Kurniawati, 2023). Nayeem et al. (2019) beranggapan terhadap sudut pandang konsumen dalam menentukan sejauh mana suatu merek tersebut dapat dianggap kredibel, maka akan menghasilkan lebih banyak keuntungan bagi merek tersebut. Semakin konsumen memandang suatu merek itu kredibel, semakin baik pula sikap mereka terhadap merek tersebut. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ulfa (2018), Monika & Kurniawati (2023), Naufal (2022) menyatakan bahwa brand credibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty.

Pengaruh *brand engagement* terhadap *Brand Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand engagement* (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* (Y) dengan nilai t_{hitung} 10,997, melebihi nilai t_{tabel} 1,974 (sig <0,05). Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak, dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, menyimpulkan bahwa peningkatan *brand engagement* memberikan kontribusi pada peningkatan *Brand Loyalty* sebesar 9,568. Temuan ini dikarenakan sebuah merek memiliki sifat kognitif, afektif, dan perilaku yang tertanam dalam sebuah interaksi dengan konsumen tertentu yang menghibur dan dapat menarik perhatian pelanggan sehingga memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Dalam membangun loyalitas yang tinggi, biasanya produsen juga akan melibatkan langsung konsumen mereka dalam *brand*. Hal ini berarti menunjukkan bahwa loyalitas yang ditimbulkan oleh setiap pengguna produk cukup tinggi di Indonesia. Merek mampu menciptakan loyalitas merek dari waktu ke waktu, memungkinkan konsumen mengenali merek sebagai sumber barang atau jasa yang dapat diandalkan (Pertwi et al., 2017). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sujana et al. (2023), Rivaldo et al. (2023) menyatakan bahwa *brand engagement* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* (X_3) memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty* (Y) dengan nilai t_{hitung} 5,837, melebihi nilai t_{tabel} 1,974 (sig <0,05). Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak, dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, menyimpulkan bahwa peningkatan variabel *Social Media Marketing* akan memberikan kontribusi pada peningkatan variabel *Brand Loyalty* sebesar 5,837. Temuan ini sejalan menunjukkan ketika merek menawarkan kampanye yang menguntungkan dan konten yang relevan di media sosial. Selain itu *brand loyalty* juga akan secara positif terpengaruh jika merek sering melakukan *up-date* dan muncul pada berbagai platform di media sosial. Sehingga bisa dikatakan bahwa ada hubungan antara pengelolaan media sosial dan *brand loyalty*. *Social Media Marketing* merupakan salah satu variabel yang turut berpartisipasi dalam terbentuknya *brand loyalty* dikarenakan pemasaran menggunakan media sosial merupakan sarana untuk berkomunikasi secara berkesinambungan mengenai merek, dan semakin meyakinkan konsumen mengenai kredibilitas produk sehingga konsumen dapat loyal dengan suatu merek (Isnawati, 2017). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan & Murtiningsih (2018), Hidayah (2019), Sri Yunan Budiarsi et al. (2021) menyatakan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Tabel 10 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,967 ^a	,935	,934	2,312

a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing (X_3), Brand Credibility (X_1), Brand Engagement (X_2)

b. Dependent Variable: Brand Loyalty (Y)

Sumber: Data diolah, (2024)

Ghozali (2016) menyatakan R^2 membantu mengukur seberapa besar persentase perubahan dalam variabel terikat (Y) yang bisa diartikan oleh variabel bebas (X). Berdasarkan data dalam Tabel 10 di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,934, artinya hal ini menunjukkan bahwa Brand Credibility (X1), Brand Engagement (X2) dan Social Media Marketing (X3) secara bersama-sama memberikan sumbangan terhadap Brand Loyalty (Y) sebesar 93,4%, dan sisanya (6,6%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian.

Conclusion

Berdasarkan hasil analisis data Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Credibility*, *Brand Engagement*, *Social Media Marketing* masing-masing berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*. Dalam penelitian ini, *Social Media Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Loyalty*, menduduki peran kedua terbesar. Oleh karena itu, Viera Oleh-oleh Pekanbaru disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan hiburan, interaksi, iklan dan terkini dalam social media serta perhatian terhadap konsumen guna memperkuat loyalitas merek. Sementara itu, *Brand Engagement* dinilai memiliki pengaruh paling signifikan terhadap *Brand Loyalty*, memerlukan pemertahanan kognitif, emosional dan perilaku yang berinteraksi langsung dengan merek. Meskipun *Brand Credibility* juga memengaruhi *Brand Loyalty* dengan dampak relatif kecil, disarankan agar Viera Oleh-oleh Pekanbaru menjaga daya tarik, meningkatkan indikator dengan nilai terendah, seperti mengevaluasi dan melakukan pembaharuan pada produk yang dijual. evaluasi dan pembaharuan pada produk juga perlu dijaga untuk memperkuat daya tarik konsumen terhadap produk Viera Oleh-oleh Pekanbaru.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang memengaruhi *Brand Loyalty*, seperti *Brand Trust* dan *Brand Image*. Pengumpulan data lebih lanjut mengenai preferensi pelanggan dan analisis tren pasar juga diperlukan agar dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi *Brand Loyalty* di UKM toko oleh oleh.

References

- Eljawati. (2021). Peran Umkm Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Kecamatan Sidamulih Kabupaten Pangandaran. *JEKP (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Publik)*, 8(1).
- Fauzi, M., & Zurohman, A. (2023). Pengoptimalan Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Platform Online Shop pada Komunitas Kreatif Ibu-ibu di Kecamatan Wonotunggal. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.30762/welfare.v1i3.599>
- Fauziyah, R. N. (2020). *Pengertian UMKM: Kriteria, Aturan, Peran dan Contoh*. Gramedia Blog. <https://www.gramedia.com/literasi/sistem-ekonomi-kapitalis/>
- Ghozali, imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM Spss 25 (9th Ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayah, A. (2019). Pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty* melalui *customer engagement* pada wardah cosmetics (Studi pada pengikut akun instagram @wardahbeauty). *Jurnal Mahasiswa FEB*, 7(1), 1–17.
- Isnawati, D. (2017). *Pengaruh Social Networking Terhadap Brand Loyalty Yang Dimediasi Oleh Brand Trust*. 1–23.
- Maytasari, D. (2022). *Analisis Pengaruh Company Characteristic, Consumer Brand Characteristic, Dan Brand Credibility Terhadap Brand Loyalty Shampo Pantene Di Soloraya*. 111.
- Monika, & Kurniawati. (2023). *Pengaruh Brand Credibility Dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Yang Dimediasi Oleh Attitude Towards Brand*. 6(1), p-ISSN.
- Naufal, M. N. (2022). Analisis Pengaruh *Brand Resonance* dan *Brand Credibility* Terhadap *Brand Loyalty* Yamaha Lexi Di Kota Surakarta. *Publikasi Ilmiah*.
- Nayeem, T., Murshed, F., & Dwivedi, A. (2019). *Brand experience and brand attitude: examining a credibility-based mechanism. Marketing. Intelligence and Planning*,. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2018-0544>
- Ngabiso, F., Radji, D. L., & Kango, U. (2021). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Amdk Merek Aqua Di Kota Gorontalo). *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 1–12. <https://doi.org/10.37479/jimb.v4i1.10453>
- Pertiwi, A. R., Djawahir, A. H., & Andarwati, A. (2017). Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Satisfaction, Brand Trust* Dan *Brand Loyalty* (Studi Pada Konsumen Make-Up Brand Impor di Surabaya). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(2), 20–35. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v5i2.1355>
- Radhitama, J. I. (2018). Analisis Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Equity* sebagai Variabel Mediasi Pada Akun Instagram @gojekindonesia (Studi Pada Konsumen GO-JEK di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 6(2), 1–17.
- Ramadhanti, T., & Kurniawati. (2023). Konsekuensi *Brand Credibility*. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 451–462.
- Rivaldo, G., Luthfia, A., Dewi, A. M. M., Hidayat, Z., Octavia, L., & Aras, M. (2023). *Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Brand Engagement Terhadap Brand Loyalty Dan Repurchase Intention Melalui Konten Akun Instagram Official Wafer Tango*. 8(3), 1–23.
- Setiawan, A., & Murtiningsih, D. (2018). Pengaruh *Social Media Marketing. Brand Trust, Brand Reputation*. Terhadap *Brand Loyalty*(Studi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Budi Luhur Jakarta). *Jurnal Unrika*, 1–8.
- Sri Yunan Budiarsi, Monica Adjeng Erwita, & Jessica Netanya Siregar. (2021).

- Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, Dan *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* Pada J&T Express Di Surabaya. *Majalah Ekonomi*, 26(2), 54–66. <https://doi.org/10.36456/majeko.vol27.no2.a4738>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Sujana, E. R., Verinita, & Sari, D. K. (2023). Pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Engagement* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Trust* sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 554–558. <https://doi.org/10.37034/infec.v5i2.567>
- Tanamal, F. E. E., Fajarwati, D., & Putranto Hadi, D. (2022). Analisis Pengaruh *Brand Engagement* Dan *Brand Love* Terhadap *Brand Equity* Dan *Purchase Intention* Handphone Merek Samsung. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(12), 2739–2752. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i12.426>
- Ulfa, A. M. (2018). Pengaruh Perpindahan Merek, Kredibilitas Merek, Kepuasan Pelanggan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Merek Yamaha. *President University*.
- Wibowo, L. A., Lisnawati, L., & Adzimaturrahmah, R. (2020). *Social Media Customer Expectations: Brand Engagement in Maintaining Customer Loyalty*. *Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Manajemen*, 6(2), 87–98. <https://doi.org/10.17977/um003v6i22020p087>