
Brand Affect Strategy On Brand Loyalty Affected By Social Media Marketing And Trust At Bank BNI Syariah Surakarta Branch

Strategi Brand Affect Terhadap Brand Loyalty Yang Dipengaruhi Social Media Marketing Dan Trust Pada Bank BNI Syariah Cabang Surakarta

Aris Tri Haryanto¹⁾, Fitri Wulandari²⁾

Universitas Dharma AUB Surakarta¹⁾, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta²⁾

Email: arisharyanto26@yahoo.co.id,¹⁾ fitri.wulandari@iain-surakarta.ac.id²⁾,

Abstract

This study aims to determine and analyze empirically the effect of social media marketing and trust on brand affect and brand loyalty at Bank BNI Syariah Surakarta Branch. This research was conducted by taking the research location at the Surakarta Branch of BNI Syariah Bank in Karanganyar Regency. In this study, the object of this research is BNI Life Insurance customers at BNI Syariah Bank Surakarta Branch. The independent variable consists of Social media marketing and trust while the intervening variable is Brand affect and the dependent variable is brand loyalty. The results of the analysis show: Social media marketing has a positive and insignificant effect on Brand affect at Bank BNI Syariah Surakarta Branch. Trust has a positive and significant effect on Brand affect at Bank BNI Syariah Surakarta Branch. Social media marketing has a positive and significant effect on Brand loyalty at Bank BNI Syariah Surakarta Branch. Trust has a positive and significant effect on Brand loyalty at Bank BNI Syariah Surakarta Branch. Brand affect has a positive and significant effect on Brand loyalty at Bank BNI Syariah Surakarta Branch. Simultaneously the test results (F test) in the second equation are known to be the value of $F = 40.282$, a significance of $0.000 < 0.05$, so it can be concluded together that Social media marketing, trust and brand affect have a significant effect on Brand loyalty at Bank BNI Syariah Branches. Surakarta. The results of R^2 total dependent variant Brand loyalty at Bank BNI Syariah Surakarta Branch are explained by the variables Social media marketing, trust, and Brand affect of 80.8% and the remaining 19.2% is explained by other variables outside the research model, namely location, brand image, and so on. . The results of the path analysis show that: The direct effect of social media marketing on brand loyalty is greater than the indirect effect, so that it is more effective to increase brand loyalty through direct channels. The direct effect of trust on brand loyalty is greater than the indirect effect, so as to increase brand loyalty more effectively through direct channels.

Keywords: *Social media marketing, Trust, Brand affect, Brand loyalty*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis secara empiris pengaruh *Social media marketing* dan *trust* terhadap *brand affect* dan *brand loyalty* Bank BNI Syariah Cabang Surakarta. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil lokasi penelitian pada Bank BNI Syariah Cabang Surakarta di Kabupaten Karanganyar. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian ini adalah nasabah Asuransi BNI Life pada Bank BNI Syariah Cabang Surakarta. Variabel independen terdiri dari *Social media marketing* dan *trust* sedangkan variabel intervening adalah *Brand affect* dan variabel dependen adalah *brand loyalty*. Hasil analisis menunjukkan: *Social media marketing* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Brand affect* di Bank BNI Syariah Cabang Surakarta. *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand affect* di Bank BNI Syariah Cabang Surakarta. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand loyalty* di Bank BNI Syariah Cabang Surakarta. *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand loyalty* di Bank BNI Syariah Cabang Surakarta. *Brand affect* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand loyalty* di Bank BNI Syariah Cabang Surakarta. Hasil uji secara serempak (Uji F) pada persamaan kedua diketahui besarnya nilai $F = 40,282$ signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama bahwa *Social media marketing*, *trust* dan *brand affect* berpengaruh signifikan terhadap *Brand loyalty* di Bank BNI Syariah Cabang Surakarta. Hasil R^2 total varianel dependen *Brand loyalty* di Bank BNI Syariah Cabang Surakarta dijelaskan oleh variabel *Social media marketing*, *trust*, dan *Brand affect* sebesar 80,8% dan sisanya 19,2% dijelaskan variabel lain diluar model penelitian yaitu lokasi, *brand image*, dan sebagainya. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa: Pengaruh langsung *Social media marketing* terhadap *brand loyalty* lebih besar dari pengaruh tidak langsung, sehingga untuk meningkatkan *brand loyalty* lebih efektif melalui jalur langsung. Pengaruh langsung *trust* terhadap *brand loyalty* lebih besar dari pada pengaruh tidak langsung, sehingga untuk meningkatkan *brand loyalty* lebih efektif melalui jalur langsung.

Kata Kunci : *Social media marketing, Trust, Brand affect, Brand loyalty*

PENDAHULUAN

Dalam menghadapi pesaingnya, perusahaan harus mempunyai strategi dan ketegasan langkah yang harus dilaksanakan sesuai dengan sifat dan bentuk pasar yang dihadapinya. Adanya resiko yang tinggi didalamnya maka banyak faktor yang harus dipikirkan dalam proses pemilihan sebuah Bank yang akan digunakan untuk menyimpan atau menginvestasikan uang yang dimiliki. Masalah *trust* menjadi faktor yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan bisnis tersebut. Hal ini didasari oleh penelitian yang dilakukan oleh Henri (2015) dan Yuliani (2017) yang menyatakan bahwa *trust* dari sebuah jasa tidak dapat dikesampingkan, karena dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dalam memperoleh nasabah dan *Brand affect* dari nasabah serta akan menciptakan *brand loyalty* pada nasabah di Bank BNI Syariah Cabang Surakarta.

Peran pasar yang semakin kompetitif, mendorong Bank BNI Syariah Cabang Surakarta untuk meninjau kembali pendekatan strategi pemasaran yang digunakan agar loyalitas pelanggan atau nasabah dapat tercapai secara maksimal. Faktor pelayanan kepada nasabah oleh Bank BNI Syariah Cabang Surakarta masih harus ditingkatkan, juga strategi produk berupa dampak yang timbul setelah menggunakan produk. Produk yang ditawarkan oleh Bank BNI Syariah Cabang Surakarta juga masih harus diintensifkan, diharapkan mampu menjaring nasabah potensial. Konsep ini dapat juga dianggap lebih maju dibandingkan dengan konsep *marketing driven strategy*. Jika konsep *market based transaction* menekankan pada bagaimana pemasar dapat menciptakan transaksi berikutnya.

Penerapan strategi pemasaran yang tepat bagi perbankan dapat mempengaruhi para calon nasabah untuk membuat suatu *brand affect*. *Social media marketing* mampu memberdayakan kekuatan keinginan nasabah dengan tekanan teknologi informasi untuk memberikan *brand affect* pada nasabah. Dewasa ini perhatian terhadap *brand affect* telah semakin besar, persaingan yang semakin tinggi dimana banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan keinginan nasabahnya menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan dan berorientasi kepada nasabah sebagai tujuan utama (Tjiptono, 2017). Menurut Kotler (2017), *brand affect* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Menurut Kumar (2018:69) *trust* adalah sebagai “kerelaan individu mempercayai kemampuan merek untuk memuaskan kebutuhannya”. Sedangkan menurut Moorman, Zaltman, dan Deshpande (2019) kepercayaan membuat nasabah dapat mengurangi resiko atau ketidakpastian dimana nasabah dapat dikacaukan dengan promosi merek yang lain. Kepercayaan dapat terjadi apabila nasabah memiliki *brand loyalty* yang tinggi terhadap suatu merek tertentu, sehingga tidak akan berpaling ke merek yang lain. Kepercayaan pada sebuah merek memegang peranan penting dalam keputusan, semakin banyak perbankkan yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah sehingga hal ini menyebabkan setiap perbankkan harus menempatkan orientasi pada *Brand affect* sebagai tujuan utama, antara lain dengan semakin banyaknya badan usaha yang menyatakan komitmen terhadap *brand affect* dalam pernyataan misi. *brand affect* merupakan faktor yang sangat penting dan menentukan keberhasilan suatu badan usaha karena nasabah adalah pengguna dari barang yang dihasilkannya. Dengan nasabah merasa puas akan menciptakan *brand loyalty* tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Henri (2015), Yuliani (2017), Wu (2017), Bontis dan Booker (2017), Krismanto (2017), Puspitasari, (2016) menunjukkan bahwa *Brand affect* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sasongko (2013) menunjukkan *brand affect* berpengaruh tidak signifikan terhadap *brand loyalty*. Atas dasar fenomena, landasan teori dan kesenjangan hasil penelitian terdahulu (*research gap*) serta diasumsikan mendekati kondisi yang sebenarnya, maka akan diuji pengaruh *Brand affect* terhadap *brand loyalty* Bank BNI Syariah Cabang Surakarta. *Customer loyalty* atau *Brand loyalty* sebagai komitmen secara mendalam dibentuk untuk membeli kembali atau penggunaan kembali barang atau jasa secara konsisten pada masa mendatang, meskipun terdapat pengaruh situasional dan usaha pemasaran lain yang dapat berkompeten

untuk menjadikan perilaku perpindahan. *Brand loyalty* sering kali dipengaruhi oleh *trust* yang diberikan oleh perbankan, sehingga peran *trust* mempengaruhi *Brand loyalty*.

Trust merupakan suatu bentuk penilaian, terhadap tingkat layanan yang diberikan oleh Bank BNI Syariah Cabang Surakarta. Menurunnya *brand loyalty* terhadap bank tidak menutup kemungkinan hal tersebut disebabkan oleh *trust* yang buruk terhadap nasabah. Selain itu akibat kurangnya *trust* kepada nasabah yang diberikan mengakibatkan banyak nasabah memindahkan dananya ke bank lain yang lebih baik dalam hal *trust*nya. Perusahaan yang telah berdiri akan memasarkan perusahaannya hingga dapat bersaing di kalangan perusahaan lainnya. Persaingan *Social media marketing* yang semakin tinggi akan berdampak pada kepercayaan nasabah, maka itu dibutuhkannya pemasaran agar perusahaan dapat berkembang dengan pesat. Kemampuan produk layanan yang baik akan berdampak pada pemakainya dan akan menguatkan atau bisa mendapatkan posisi terbaik di hati nasabah, sehingga layanan sangatlah penting bagi perusahaan. Perusahaan harus tetap menjaga kualitas dari perusahaan agar pada pangsa pasar perusahaan mempunyai citra yang baik di kalangan nasabah. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Henri (2015), Yuliani (2017), Wu (2017), Bontis dan Booker (2017), Krismanto (2017), Puspitasari (2016) menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Saputro (2013) menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh tidak signifikan terhadap *brand loyalty*.

Atas dasar fenomena, landasan teori dan kesenjangan hasil penelitian terdahulu (*research gap*) serta diasumsikan mendekati kondisi yang sebenarnya, maka akan diuji pengaruh *trust* terhadap *brand loyalty* Bank BNI Syariah Cabang Surakarta. Menurut Tjiptono (2017) kualitas didefinisikan sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa dapat berguna dengan baik dan dapat dikerjakan dengan baik memiliki mutu yang bernilai harganya. Pelayanan yang baik juga mendukung kualitas atau mutu dari perusahaan itu sendiri, sehingga baiknya pelayanan berdampak pada tinggi rendahnya tingkat *Brand affect*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Henri (2015), Yuliani (2017), Wu (2017), Bontis dan Booker (2017), Krismanto (2017), Puspitasari, (2016) menunjukkan bahwa *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, sedangkan penelitian Susanti (2017) menunjukkan bahwa *Social media marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap *brand loyalty*.

Atas dasar fenomena, landasan teori dan kesenjangan hasil penelitian terdahulu (*research gap*) serta diasumsikan mendekati kondisi yang ada, maka akan diuji pengaruh *Social media marketing* terhadap *brand loyalty* Bank BNI Syariah Cabang Surakarta. Dari pengamatan awal peneliti pada Bank BNI Syariah Cabang Surakarta peneliti menemukan fenomena bisnis yang terjadi semakin tajamnya persaingan di bidang asuransi dan mempertinggi *Brand loyalty* Bank BNI Syariah Cabang Surakarta karena ada persaingan yang terjadi antar perbankan, maka perlunya peningkatan perbaikan pada Bank BNI 46 tentang *Social media marketing* yang selalu dijaga, *trust* selalu bersaing dengan *Brand affect* yang selalu diutamakan. Berangkat dari fenomena dan pemikiran-pemikiran di atas, maka untuk itulah kiranya penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Strategi *Brand affect* Terhadap *Brand loyalty* Yang Dipengaruhi *Social media marketing* dan *Trust* Pada Bank BNI Syariah Cabang Surakarta”.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand loyalty

Brand loyalty merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan nasabah terhadap suatu barang atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut (Musanto, 2018).

Social media marketing

Social media marketing merupakan aktivitas yang ditujukan untuk membina hubungan jangka panjang dan berbiaya efektif antara perusahaan dan nasabahnya demi keuntungan bersama kedua belah pihak (Lovelock & Lauren, 2017).

Trust

Trust adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya, (Kusmayadi, 2017).

Brand affect

Brand Affect adalah perasaan positif yang timbul karena merek-merek yang digunakan nasabah (Chauduri & Holbrook, 2016). Definisi tersebut mengandung makna, bahwa potensi merek untuk mendapatkan respon emosional positif pada rata-rata nasabah sebagai akibat dari penggunaannya.

METODE

Populasi penelitian ini adalah nasabah Asuransi BNI Syariah *Life* di Bank BNI Syariah Cabang Surakarta yang berkunjung pada bulan Agustus - September 2021 sejumlah 45 nasabah. Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah Asuransi BNI *Life* di Bank BNI Syariah Cabang Surakarta yang berkunjung pada bulan Agustus - September 2020 sejumlah 45 nasabah, dengan teknik yang digunakan sensus. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Linieritas, Analisis Jalur dan Uji Hipotesis

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Responden

Tabel. 1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Pria	24	53,33
2	Wanita	21	46,67
	Total	45	100

Tabel. 2 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	SMA	5	11,11
2	D3	7	15,56
3	S1	18	40
4	S2	15	33,33
	Total	45	100

Tabel 3. Identitas Responden Berdasarkan Usia atau umur

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	21 – 30 Tahun	4	8,89
2	31 – 40 Tahun	15	33,33
3	41 – 50 Tahun	20	44,44
4	Diatas 50 Tahun	6	13,34
	Total	45	100

Tabel 4. Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Masa Kerja	Jumlah	Persentase (%)
1	PNS	12	26,67
2	Swasta	15	33,33
3	Pedagang	5	11,11
4	Guru / dosen	13	28,89
	Total	45	100

Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis Jalur Persamaan 1

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi 1

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,279	4,327		,989	,328
	Social Media Marketin	,023	,251	,016	,093	,926
	Trust	,709	,249	,483	2,843	,007

a. Dependent Variable: Brand Affect

Analisis jalur persamaan regresi pertama adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,016 X_1 + 0,483 X_2 + \epsilon_1$$

Dari hasil persamaan regresi di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

ϵ_1 = Nilai koefisien regresi *Social media marketing* sebesar 0,016, hal ini menunjukkan bahwa *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand affect* di Bank BNI Syariah Cabang Surakarta.

ϵ_2 = Nilai koefisien regresi *trust* sebesar 0,483, hal ini menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap *Brand affect* di Bank BNI Syariah Cabang Surakarta.

Hasil Analisis Jalur Persamaan 2

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi 2

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,778	1,594		1,116	,271
	Social Media Marketing	,265	,092	,288	2,900	,006
	Trust	,274	,099	,300	2,761	,009
	Brand Affect	,303	,056	,487	5,387	,000

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Sumber : Data yang diolah, 2020

Analisis jalur persamaan regresi kedua adalah sebagai berikut:

$$Y_2 = 0,288 X_1 + 0,300 X_2 + 0,487 X_3 + \epsilon_2$$

Dari hasil persamaan regresi di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1 = Nilai koefisien regresi *Social media marketing* sebesar 0,288, hal ini menunjukkan bahwa *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand loyalty* di Bank BNI Syariah Cabang Surakarta.
- 2 = Nilai koefisien regresi *trust* sebesar 0,300, hal ini menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap *Brand loyalty* di Bank BNI Syariah Cabang Surakarta.
- 3 = Nilai koefisien regresi *Brand affect* sebesar 0,487, hal ini menunjukkan bahwa *Brand affect* berpengaruh positif terhadap *Brand loyalty* di Bank BNI Syariah Cabang Surakarta.

Uji Parsial (t)

Hasil Uji t Persamaan 1

Tabel 7. Hasil Uji t 1

		Coefficients				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,279	4,327		,989	,328
	Social Media Marketing	,023	,251	,016	,093	,926
	Trust	,709	,249	,483	2,843	,007

a. Dependent Variable: Brand Affect

Pengaruh *Social media marketing* Terhadap *Brand affect*

Social media marketing berpengaruh tidak signifikan terhadap *Brand affect* di Bank BNI Syariah Cabang Surakarta, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yaitu $0,926 > 0,05$. Hipotesis yang diajukan adalah *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand affect* di Bank BNI Syariah Cabang Surakarta. Berdasarkan pengujian di atas dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis 1 tidak terbukti**.

Pengaruh *Trust* Terhadap *Brand affect*

Trust berpengaruh signifikan terhadap *Brand affect* di Bank BNI Syariah Cabang Surakarta, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yaitu $0,007 < 0,05$. Hipotesis yang diajukan adalah *trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand affect* di Bank BNI Syariah Cabang Surakarta. Berdasarkan pengujian di atas dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis 2 terbukti**.

Uji t Persamaan Kedua

Tabel 7. Hasil Uji t 2

		Coefficients				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,778	1,594		1,116	,271
	Social Media Marketing	,265	,092	,288	2,900	,006
	Trust	,274	,099	,300	2,761	,009
	Brand Affect	,303	,056	,487	5,387	,000

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Pengaruh *Social media marketing* Terhadap *Brand loyalty*

Social media marketing berpengaruh signifikan terhadap *Brand loyalty* di Bank BNI Syariah Cabang Surakarta, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yaitu $0,006 < 0,05$. Hipotesis yang diajukan adalah *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand loyalty* di Bank BNI Syariah Cabang Surakarta. Berdasarkan pengujian di atas dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis 3 terbukti**.

Pengaruh *Trust* Terhadap *Brand loyalty*

Trust berpengaruh signifikan terhadap *Brand loyalty* di Bank BNI Syariah Cabang Surakarta, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yaitu $0,009 < 0,05$. Hipotesis yang diajukan adalah: *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand loyalty* Bank BNI Syariah Cabang Surakarta. Berdasarkan pengujian di atas dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis 4 terbukti**.

Pengaruh *Brand affect* Terhadap *Brand loyalty*

Brand affect berpengaruh signifikan terhadap *Brand loyalty* di Bank BNI Syariah Cabang Surakarta, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$. Hipotesis yang diajukan adalah: *Brand affect* berpengaruh signifikan terhadap *Brand loyalty* di Bank BNI Syariah Cabang Surakarta. Berdasarkan pengujian di atas dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis 5 terbukti**.

Uji Serentak (F)

Tabel 8. Hasil Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	121,691	3	40,564	40,282	,000 ^a
	Residual	41,287	41	1,007		
	Total	162,978	44			

a. Predictors: (Constant), Brand Affect, Social Media Marketing, Trust

b. Dependent Variable: Brand Loyalty

Hasil uji secara serempak (Uji F) pada persamaan kedua diketahui besarnya nilai $F = 40,282$ signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama bahwa *Social media marketing*, *trust* dan *brand affect* berpengaruh signifikan terhadap *Brand loyalty* di Bank BNI Syariah Cabang Surakarta.

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil R^2 total variabel dependen *Brand loyalty* di Bank BNI Syariah Cabang Surakarta dijelaskan oleh variabel *Social media marketing*, *trust*, dan *Brand affect* sebesar 80,8% dan sisanya 19,2% dijelaskan variabel lain diluar model penelitian yaitu lokasi, *brand image*, dan sebagainya.

Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 9. Analisis Korelasi

		Social Media Marketing	Trust	Brand Affect	Brand Loyalty
Social Media Marketing	Pearson Correlation	1	,612**	,311*	,623**
	Sig. (2-tailed)		,000	,037	,000
	N	45	45	45	45
Trust	Pearson Correlation	,612**	1	,493**	,716**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,000
	N	45	45	45	45
Brand Affect	Pearson Correlation	,311*	,493**	1	,724**
	Sig. (2-tailed)	,037	,001		,000
	N	45	45	45	45
Brand Loyalty	Pearson Correlation	,623**	,716**	,724**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	45	45	45	45

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

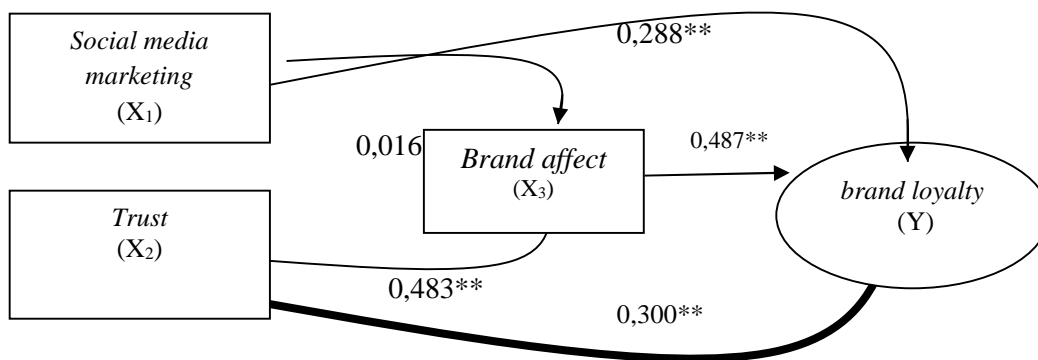
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Analisis Jalur

Dari Variabel	Koefisien Jalur		Total Pengaruh
	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	
Social media marketing → Brand loyalty	$P_3=0,288$		
Trust → Brand loyalty	$P_4=0,300$		
Social media marketing → Brand affect → brand loyalty		$P_1 \times P_5 = 0,016 \times 0,487 = 0,008$	$P_3 + (P_1 \times P_5) = 0,288 + 0,008 = 0,296$
Trust → Brand affect → brand loyalty		$P_2 \times P_5 = 0,483 \times 0,487 = 0,235$	$P_4 + (P_2 \times P_5) = 0,300 + 0,235 = 0,535$

Sumber: Data diolah 2021

Berdasarkan tabel di atas hubungan antar variabel dapat digambarkan sebagai berikut:



Pembahasan

Pengaruh Social media marketing terhadap brand loyalty

Analisis jalur menunjukkan bahwa penggunaan variabel intervening *Brand affect* dalam rangka peningkatan *brand loyalty*, untuk variabel *Social media marketing* adalah tidak efektif, karena pengaruh langsung menghasilkan pengaruh yang lebih besar. Hal ini berarti, untuk meningkatkan *brand loyalty* di Bank BNI Syariah Cabang Surakarta sebaiknya memperhatikan faktor-faktor dalam meningkatkan *Social media marketing* di Bank BNI Syariah Cabang Surakarta. Upaya untuk meningkatkan *Social media marketing* dapat dilakukan seperti:

- Meningkatkan Keterbukaan sikap pihak Bank BNI Syariah Cabang Surakarta dalam menyampaikan informasi Asuransi BNI Life.
- Meningkatkan Keramahan pegawai Bank BNI Syariah Cabang Surakarta dalam berkomunikasi dengan nasabah membuat nasabah percaya terhadap Asuransi BNI Life.
- Meningkatkan pelayanan yang baik dalam mengurus administrasi membuat saya percaya pada Bank BNI Syariah Cabang Surakarta untuk bertransaksi pada Asuransi BNI Life.

Pengaruh trust terhadap brand loyalty melalui Brand affect

Penggunaan variabel intervening *Brand affect* dalam rangka peningkatan *brand loyalty*, untuk variabel *trust* adalah tidak efektif, karena pengaruh tidak langsung menghasilkan pengaruh yang lebih kecil dari pada pengaruh langsung. Hal ini berarti, untuk meningkatkan *Brand loyalty* di Bank BNI Syariah Cabang Surakarta sebaiknya memperhatikan variabel *trust* dan memperhatikan faktor-faktor

yang menimbulkan tingginya *trust* di Bank BNI Syariah Cabang Surakarta. Hal tersebut bisa dilakukan dengan cara:

- a. Meningkatkan kejujuran dalam memberikan pelayanan Asuransi BNI *Life* agar nasabah percaya terhadap Bank BNI Syariah Cabang Surakarta.
- b. Bank BNI Syariah Cabang Surakarta selalu memberikan kepercayaan nasabah terhadap asuransi BNI *Life* kepada semua nasabah.
- c. Bank BNI Syariah Cabang Surakarta selalu memberikan kepedulian yang tinggi terhadap seluruh nasabah asuransi BNI *Life* kepada semua nasabah.

PENUTUP

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka dapat diambil beberapa kesimpulan terkait hasil penelitian. Berbagai kesimpulan itu adalah sebagai berikut:

1. Hasil Uji Hipotesis
 - a. *Social media marketing* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Brand affect* di Bank BNI Syariah Cabang Surakarta.
 - b. *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand affect* di Bank BNI Syariah Cabang Surakarta.
 - c. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand loyalty* di Bank BNI Syariah Cabang Surakarta.
 - d. *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand loyalty* di Bank BNI Syariah Cabang Surakarta.
 - e. *Brand affect* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand loyalty* di Bank BNI Syariah Cabang Surakarta.
2. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa:
 - a. Pengaruh langsung *Social media marketing* terhadap *brand loyalty* lebih besar dari pengaruh tidak langsung, sehingga untuk meningkatkan *brand loyalty* lebih efektif melalui jalur langsung.
 - b. Pengaruh langsung *trust* terhadap *brand loyalty* lebih besar dari pada pengaruh tidak langsung, sehingga untuk meningkatkan *brand loyalty* lebih efektif melalui jalur langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahin, A., Zehir, C., & Kitapci, H. 2016. The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty: An Empirical Research On Global Brands. *Procedia Social and Behavioral Sciences Vol.24*, 1288-1301.
- Chauduri, A., & Holbrook, M. B. 2016. The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand LOyalty . *Journal of Marketing*, 81-93.
- Chuan Huat Ong, Salniza Md. Salleh, & Yusoff, R. Z. 2015. Brand Experience, Trust Components, and Customer Loyalty : Sustainable Malaysian SME Brands Study. *Asian Social Science*; Vol. 11 No. 26, 252-266.
- Delgado-Ballester, E. 2014. Applicability of a brand trust scale across product categories A multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing Vol. 38 No. 5/6*, 573-592.
- Geçti, F., & Zengin, H. 2013. The Relationship between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A Field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey. *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 5, No. 2, 111-119.
- Gudono. 2014. Analisis Data Multivariat. Yogyakarta : BPF - Yogyakarta.

-
- Hair, J. F., Black, W. C., & Babin and Anderson, R. E. 2015. *Multivariate Data Analysis A Global Perspective*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Halim, R. E. 2016. The Effect of the Relationship of Brand Trust and Brand Affect on Brand Performance: An Analysis from Brand Loyalty Perspective (A Case of Coffee Instant Product in Indonesia). *Ssrn Electronic Journal*, 1-16.
- Handayani, V. T. 2016. Analisis Equitas Merek Pada PC Tablet Merek Ipad 2 dan Samsung Galaxi 10.1 Inchi Di DKI Jakarta.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. 2017. The Effects of Social Media Based Brand Communities On Brand Community Markers, Value Creation Practices, Brand Trust and Brand Loyalty. *Computer in Human Behavior* Vol. 28, No. 5, 1755-1767.
- Marius, P., & Anggoro, S. 2015. *Profil Pengguna Internet Indonesia 2014*. Jakarta: Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia.
- Mazler, K., Krauter, S. G., & Bidmon, S. 2016. The Value- Brand Trust - Brand Loyalty Chain: an Analysis Of Some Moderating Variables . *Innovative Marketing*, Vol. 2 .
- Monfared, N. A. 2015. Impact of Advertisement on Brand Loyalty Using Structural Equation Modeling Approach. *European Online Journal of Natural and Social Sciences* Vol. 4 No. 1.
- Nagar, K. 2014. An Empirical Investigation Into The Influence Of Green Advertising On Brand Loyalty. *Journal Of Services Research*, Vol. 13, No. 2, 71 - 95.
- Ong, C. H., salniza md. Salleh, & Yusoff, R. Z. 2015. Brand Experience, Trust components, and customer loyalty : sustainable Malaysian SME Brand Study . *Asian Social Science*; Vol. 11, No. 26, 252- 266.
- Phan, K. N., & Ghantous, N. 2013. managing brand associations to drive customers' trust and loyalty in Vietnamese banking. *International Journal of Bank Marketing* Vol. 31 No. 6 , 456 - 480.
- Rangkuti, F. 2014. *The Power of Brand*. Jakarta: Gramedia.
- Retherford, R. D., & Choe, K. M. 2013. *Statistical Models For Causal Analysis*. Honolulu: John Wiley & Sons Inc.
- Singh, J. J., Iglesias, O., & Foguet, J. B. 2017. Does Having an Ethical Brand Matter? The Influence of Consumer Perceived Ethicality on Trust, Affect and Loyalty. *Journal Business Ethics* Vol. 111, 541 - 549.
- Taylor, S. A., Celuch, K., & Goodwin, S. 2014. The Importance of Brand Equity to Customer Loyalty. *Journal of Product and Brand Management* Vol.13, No. 4, 217-227.
- Wang, G. 2012. Attitudinal Correlates of Brand Commitment An Empirical Study. *Journal of Relationship Marketing*, Vo. 1 (2) , 57-75.
- Zinkmund, W. G., & J., B. B. 2016. *Menjelajahi Riset Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Salemba.