

PERAN *BRAND LOVE* MEMEDIASI PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA UMKM KULINER DI DENPASAR

Ida Ayu Putri Widiyasuari Riyasa¹, Nyoman Indah Kusuma Dewi², Ni Putu Maha Lina³

Politeknik Negeri Bali

Email : putriwidiyasuari@pnb.ac.id, ikdewi@pnb.ac.id, putumahalina@pnb.ac.id

Abstrak : Sosial media saat ini semakin berkembang cukup pesat dengan perkembangan teknologi dan informasi pada era industri 4.0. Sejalan dengan penggunaan internet yang berkembang cukup pesat maka bisa dimanfaatkan oleh pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah untuk memasarkan produk mereka melalui secara online. Tujuan dari penelitian yakni menjelaskan peran *Brand Love* Memediasi Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Umkm Kuliner Di Denpasar. 110 responden digunakan dalam penelitian dengan pengambilan mempergunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan merupakan teknik *Path Analysis* dengan kelengkapan pengujian Sobel untuk menguji peran mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada konsumen UMKM Kuliner di Denpasar, 2) *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love* pada konsumen UMKM Kuliner di Denpasar, 3) *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada konsumen UMKM Kuliner di Denpasar, 4) *brand love* mampu memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty* pada konsumen UMKM Kuliner di Denpasar. Implikasi hasil penelitian untuk terus mempromosikan dan aktif di media sosial dengan memberikan pelayanan dan kualitas yang baik serta adanya promo atau diskon sehingga timbul komentar yang positif dari konsumen.

Kata Kunci : *social media marketing, brand love, brand loyalty, UMKM Kuliner*

Abstract : Social media is currently growing quite rapidly with the development of technology and information in the industrial era 4.0. In line with the use of the internet which is growing quite rapidly, it can be used by Micro, Small and Medium Enterprises to market their products online. The purpose of this study is to explain the role of brand love in mediating the influence of social media marketing on brand loyalty in culinary SMEs in Denpasar. 110 respondents were used in the research by taking purposive sampling technique. The data analysis used is a Path Analysis technique with complete Sobel testing to examine the role of mediation. The results showed that 1) social media marketing had a positive and significant effect on brand loyalty to Culinary MSME consumers in Denpasar, 2) social media marketing had a positive and significant effect on brand love among Culinary MSME consumers in Denpasar, 3) brand love had a positive and significant effect on brand loyalty to Culinary MSME consumers in Denpasar, 4) brand love is able to mediate the influence of social media marketing on brand loyalty to Culinary MSME consumers in Denpasar. The implications of the research results are to continue to promote and be active on social media by providing good service and quality as well as promotions or discounts so that positive comments arise from consumers.

Keywords : *social media marketing, brand love, brand loyalty, Culinary MSME*

1. LATAR BELAKANG

Sosial media saat ini semakin berkembang cukup pesat dengan perkembangan teknologi dan informasi pada era industri 4.0. Penggunaan internet di Indonesia mencapai 204,7 juta. Jumlah ini mencakup 73,7 % dari total populasi Indonesia (katadata.com).

Sejalan dengan penggunaan internet yang berkembang cukup pesat maka bisa dimanfaatkan oleh pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah untuk memasarkan produk mereka melalui secara online (Suharyati *et al.*, 2021). UMKM memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi nasional. Sektor UMKM dinilai mampu menjadi tulang punggung pertumbuhan ekonomi (Mashita dan Fatimah, 2021). Pertumbuhan UMKM yang dapat memberikan efek langsung kepada perekonomian membuat bisnis UMKM menjadi suatu faktor yang perlu diperhatikan.

UMKM di Bali memiliki potensi yang sangat besar dalam pengembangan sektor pariwisata dan industri kreatif. Secara nasional jumlah subsektor industri kreatif tertinggi adalah kuliner (41,47%), fashion (17,68%) dan kerajinan (14,99%). Tingginya jumlah subsektor industri kreatif pada bidang kuliner menyebabkan terjadinya persaingan yang ketat pada UMKM di sektor kuliner (Pemerintah Provinsi Bali, 2020). Kemudian, Pandemi COVID-19 menyebabkan kegiatan makan/minum di tempat umum hanya dapat menerima *delivery/take away*, pelanggan tidak dipersilahkan makan di tempat/dine in, dan jam operasional dibatasi hanya sampai pukul 21.00 WITA (JDIH Pemerintahan Provinsi Bali, 2021). Persaingan yang ketat dan adanya pandemi COVID-19 pada UMKM di bidang kuliner maka penting menciptakan *brand loyalty* kepada konsumen untuk meyakinkan bahwa konsumen setia pada merek tersebut (Agnes, 2020).

Loyalitas merek dapat menciptakan nilai dengan mengurangi biaya pemasaran, meningkatkan penjualan, serta menarik minat pelanggan baru (Herdianti dan Nurhadi, 2021).

Brand loyalty merupakan suatu kondisi yang menunjukkan konsumen memiliki sikap positif, memiliki komitmen dan cenderung meneruskan pembeliannya pada waktu yang akan datang terhadap merek produk yang dihasilkan perusahaan (Koranti dan Dhanar, 2021). Untuk mencapai loyalitas pelanggan terhadap suatu merek, perusahaan di tuntut untuk memiliki kemampuan dalam mengelola faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas mereka, diantaranya adalah faktor yang berupa nama merek dan logo merek (Litto dan Frangky, 2022). Untuk menjaga loyalitas merek maka dapat memanfaatkan *social media marketing* oleh pelaku bisnis (Utami dan Marheni, 2020).

Social Media Marketing (SMM) merupakan pendukung alat komunikasi pemasaran tradisional dan *digital* (Laksamana, 2018), yang memantau dan memfasilitasi komunikasi pelanggan, kolaborasi dan interaksi dengan perusahaan, mereknya dan pelanggan lain, dan mendorong keterlibatan mereka. Menurut Durai *et al.* (2018), pemasaran digital sendiri membawa pengaruh bagi sebuah bisnis. SMM dapat dilakukan melalui youtube, instagram, twitter, tiktok maupun facebook. Jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 191 juta orang pada januari 2022. Jumlah itu naik 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya (dataindonesia.id). SMM merupakan tantangan bagi manajer pemasaran sebagai pendorong untuk menanggapi pelanggan yang dapat membangun *brand* dan

menciptakan hubungan pelanggan jangka panjang (Chen dan Lin, 2019). 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 (Budiarsi *et al.* 2021). Hal ini didukung oleh penelitian bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* (Chen dan Lin, 2019 ; Utami dan Marheni, 2020 ; Budiarsi *et al.* 2021). Akan tetapi, hal ini tidak didukung oleh penelitian yang menyatakan *social media marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap *brand loyalty* (Purnomo, 2013) hal ini dikarenakan bahwa konten yang relevan tidak dapat berdiri sendiri, sehingga diperlukan adanya variabel lain agar berpengaruh terhadap loyalitas merek. Terdapat ketidak konsistenan hasil penelitian antara *social media marketing* terhadap *brand loyalty*, maka digunakan variabel *brand love* sebagai variabel pemediasi.

Brand love merupakan suatu ikatan emosional yang antusias disertai dengan komentar yang baik di sosial media. Konsumen dengan kecenderungan yang lebih hedonisme mungkin akan lebih sering mengalami fenomena *brand love* (Gao, 2016). Konsumen yang memiliki perasaan cinta, mulai memiliki hubungan dan emosional dengan *brand* (Batra *et al.*, 2016). Pemasaran media sosial adalah pendekatan yang digunakan perusahaan untuk terhubung dengan target mereka untuk meningkatkan citra merek, loyalitas merek dan kecintaan terhadap merek. Menurut literatur menggunakan video di media sosial memiliki efek positif pada ekuitas merek. Oleh karena itu, merek menggunakan media sosial untuk mempengaruhi pengguna dan kemudian mengubahnya menjadi pemberi pengaruh bagi orang lain untuk membangun kesadaran merek yang kuat dan menilai mereka untuk membuat keputusan. Salah satu alasan yang membuat pengguna menyukai atau membagikan merek melalui platform sosial adalah keterikatan emosional. Selain itu, pengguna menjadi lebih aktif ketika mereka menemukan hiburan tingkat tinggi yang membuat mereka mendapatkan pengalaman positif dalam sebuah platform. Akibatnya, pengguna media sosial mulai menciptakan sikap yang baik terhadap suatu merek yang membuat mereka memiliki ikatan yang kuat dengan suatu merek (Salem, 2020).

Hubungan cinta merek dapat bertahan lama, sehingga dapat diartikan bahwa merek yang dicintai oleh konsumen dianggap tidak tergantikan dan semakin loyal terhadap merek tersebut. *Brand love* juga mengarah persepsi positif terhadap merek (Albert dan Merunka, 2013), semakin tinggi kecintaan merek yang ditunjukkan oleh konsumen akan memberikan pengaruh secara langsung terhadap loyalitas merek. Apabila seorang pelanggan mulai menyukai sebuah merek, keinginan untuk mengkonsumsi dan loyal pada merek tersebut menjadi lebih besar, serta bersedia mengeluarkan upaya dan sumber daya yang lebih besar untuk mendapatkannya. Hal ini didukung oleh penelitian bahwa *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* (Sari and Sudarti, 2016 ; Bambang *et al.*, 2017 ; Lestari *et al.*, 2018 ; Bairrada *et al.*, 2019 ; Madeline *et al.*, 2019 ; Kostritsa *et al.*, 2020 dan; Widiasuari dan Sukaatmadja, 2021).

Berdasarkan isu dan *research gap* maka menjadikan celah untuk membuktikan pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty* dengan mediasi *brand love* pada UMKM Kuliner di Denpasar.

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

- 1) Untuk menjelaskan pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty* UMKM kuliner di Denpasar.
- 2) Untuk menjelaskan pengaruh *social media marketing* terhadap *brand love* UMKM kuliner di Denpasar.
- 3) Untuk menjelaskan pengaruh *brand love* terhadap *brand loyalty* UMKM kuliner di Denpasar.
- 4) Untuk menjelaskan peran *brand love* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty* UMKM kuliner di Denpasar.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1.1. Social Media Marketing

Social media adalah sebuah platform, media atau program aplikasi berbasis online yang memungkinkan adanya interaksi dan saling bebrbagi konten antar penggunanya (Seo dan Park, 2018). *Social media marketing* adalah pemanfaatan media sosial untuk menciptakan, berkomunikasi, menyampaikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi perusahaan dan pemangku kepentingannya (Truten dan Wimsatt, 2018). *Social media marketing* juga diungkapkan oleh (Alhadeed, 2017), dimana sebagai pemanfaatan situs media sosial untuk melakukan kegiatan pemasaran secara umum yang dapat menampilkan konten-konten menarik sehingga dapat menarik perhatian audiens dan memicu mereka untuk menyebarkan konten-konten tersebut yang mana akan membantu perusahaan dalam memperluas jangkauannya. *Social media marketing* merupakan media komunikasi pemasaran berbasis online yang meliputi blog, jejaring sosial dan web yang saat ini banyak digunakan oleh pemasar sebagai media promosi, periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, promosi penjualan, sekaligus sebagai media komunikasi dua arah antara konsumen dengan perusahaan (Herman dan Athar, 2018).

Indikator *social media marketing* adalah konten yang populer dan discussion, *Online communities, interaction, sharing of content, accesibility, dan credibility* (Utami dan Marhaeni, 2020).

2.1.2. Brand Love

Brand love adalah perilaku konsumen untuk menunjukkan kemampuan dan keinginan untuk berpikir, merasakan dan melakukan tindakan pada merek yang pembeli pilih (Salma

dan Raya, 2022). Sedangkan *Brand love* menurut Huang (2017) sebagai kecintaan konsumen terhadap merek dan sebagai komponen yang sangat penting dalam hubungan merek dengan konsumen.

Brand Love dalam penelitian ini akan diukur dengan beberapa indikator yang dikemukakan oleh (Aluf, 2020) meliputi : 1) hubungan konsumen dengan merek, 2) rasa keinginan untuk membeli yang besar, 3) hubungan emosional yang kuat, 4) memiliki hubungan jangka panjang dengan suatu merek, 5) adanya Interaksi positif antara konsumen dengan merek, kepercayaan diri dan keyakinan konsumen, konsumen akan memburu produk dengan merek tertentu.

2.1.3. Brand Loyalty

Loyalitas merek sebagai komitmen yang teguh dan sangat tinggi dari seseorang untuk tetap membeli atau mengkonsumsi merek produk dan jasa tertentu (Handoko, 2020). *Brand loyalty* merupakan keinginan membeli kembali pada suatu merek, keinginan untuk membayar dengan harga tinggi, setia pada satu merek dan tidak berpindah ke merek lain, dan merekomendasikan merek kepada orang lain (Le, 2021). Loyalitas merek adalah ukuran hubungan pelanggan dengan suatu merek, dan itu memotivasi orang untuk membeli sebuah merek yang dipilih secara teratur (Kotler dan Keller, 2019: 238). Loyalitas merek adalah fokus dari riset pemasaran. loyalitas merek merupakan Komitmen konsumen untuk terus membeli produk atau layanan pilihan di masa depan.

Indikator *brand loyalty* adalah penggunaan produk berulang, keunggulan produk, menginformasikan produk (Deka *et al*, 2019). *Brand loyalty* memiliki indikator setia terhadap merek, merek menjadi pilihan pertama, merekomendasikan merek secara positif (Atulkar, 2020).

3. METODE

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif yang dianalisa secara asosiatif. Dalam penelitian ini digunakan teknik pengumpulan sampel *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Penelitian ini dilakukan di Denpasar karena pendapatan penduduk di Kota Denpasar nomor satu tertinggi di Bali (BPS, 2020) dan penduduk usia 15 tahun ke atas yang produktif sebesar 523.524 jiwa yang merupakan nomor satu tertinggi di Bali (BPS, 2020). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Denpasar yang sudah pernah mengunjungi dan membeli produk UMKM Kuliner dalam enam bulan terakhir dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti (*infinite*). Penelitian ini menggunakan 11 indikator sehingga sampel yang dibutuhkan 110 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial yang dianalisis dengan software Smart-PLS.

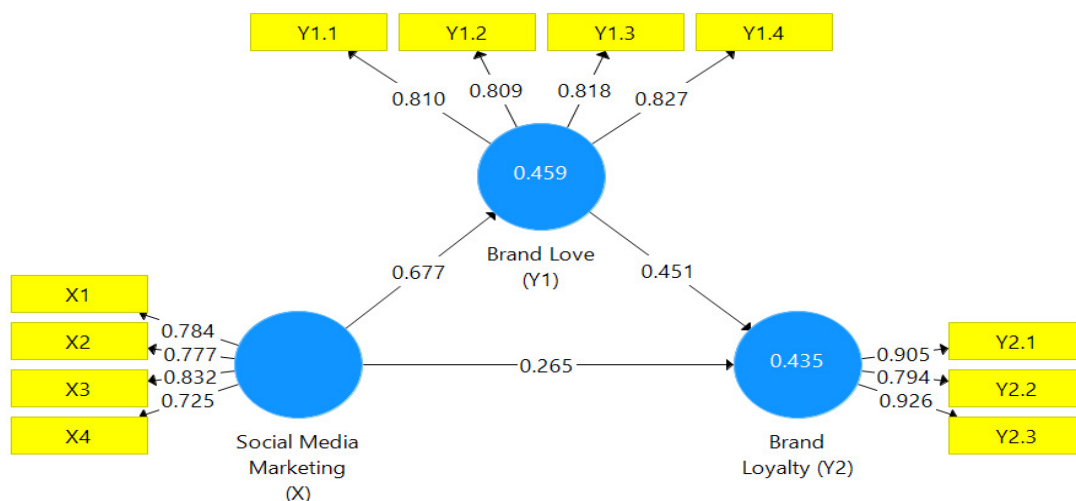
4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil karakteristik responden dalam penelitian ini, konsumen UMKM Kuliner yang dominan berjenis kelamin perempuan dibandingkan laki-laki yakni 77 orang atau 70 persen. Hal ini memberikan makna bahwa responden perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki. Konsumen pada UMKM Kuliner berusia 17-27 tahun merupakan yang paling banyak diantara yang lainnya, yakni 108 orang atau 98,2 persen. Fenomena ini menyatakan bahwa konsumen yang berusia 17-27 paling banyak mengunjungi UMKM Kuliner di Denpasar. Kemudian, pendidikan terakhir dari responden yang paling mendominasi adalah S1 dengan 81 orang atau 73,6 persen. Fenomena ini menyatakan bahwa konsumen yang memiliki gelar sarjana paling banyak mengkonsumsi dan mengunjungi UMKM Kuliner. Berdasarkan pekerjaan paling mendominasi adalah pelajar atau mahasiswa/i sebanyak 89 orang atau 80,9 persen. Fenomena ini menyatakan bahwa pelajar atau mahasiswa/i paling banyak mengkonsumsi serta mengunjungi UMKM Kuliner di Denpasar.

Tabel 1 - Hasil Uji Pengaruh Langsung

| | Koefisien jalur | t statistic | P Values | Keterangan |
|---|------------------------|--------------------|-----------------|-------------------|
| Social Media Marketing (X) -> Brand Loyalty (Y₂) | 0,265 | 10,583 | 0.000 | Signifikan |
| Social Media Marketing (X) -> Brand Love (Y₁) | 0,677 | 12,056 | 0.000 | Signifikan |
| Brand Love (Y₁)-> Brand Loyalty (Y₂) | 0,451 | 4,846 | 0.000 | Signifikan |

Sumber: Data primer diolah, 2023



Tabel 2 – Rekapitulasi Hasil Pengujian Variabel Mediasi

| Hubungan Variabel | Efek | | | | Keterangan |
|--|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|--------------------------|
| | (A) | (B) | (C) | (D) | |
| Social Media Marketing (X) -> Brand Love (Y1) -> Brand Loyalty (Y2) | 0,305 (Sig.) | 0,265 (Sig.) | 0,667 (Sig.) | 0,451 (Sig.) | <i>Partial Mediation</i> |

Sumber : Hasil Olahan Data, 2023

Keterangan : signifikansi (Sig.) = *t-statistic* > 1,96 pada $\alpha = 5\%$

- (a) pengaruh tidak langsung variabel eksogen (X) terhadap variabel endogen (Y1)
- (b) pengaruh langsung variabel eksogen (X) terhadap variabel endogen (Y2)
- (c) pengaruh langsung variabel eksogen (X) terhadap variabel endogen (Y1)
- (d) pengaruh langsung variabel endogen (Y1) terhadap variabel endogen (Y2)

Pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty*. Hasil analisis menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada konsumen UMKM Kuliner di Denpasar. Hal ini berarti semakin banyak konsumen menggunakan media sosial dalam mencari dan mengunjungi serta mempromosikan UMKM Kuliner akan meningkatkan loyalitas terhadap *brand* terbukti. Artinya mampu meningkatkan *brand loyalty* UMKM Kuliner di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini juga menyatakan searah dan sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Tuten dan Solomon (2017) yang menyatakan bahwa *social media marketing* sebagai media pemasaran dapat memungkinkan perusahaan untuk melibatkan pelanggan dan membangun loyalitas merek. Dapat dikatakan dengan adanya loyalitas merek dapat memicu ikatan antara pelanggan dengan merek dibuktikan dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan. Pelanggan setia

dengan sikap positif yang memiliki niat mengunjungi kembali *platform online* dipicu oleh media yang diperbarui, trendi dan berbasis informasi. Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh Chen dan Lin, 2019 ; Utami dan Marheni, 2020 ; Budiarsi *et al.* 2021 yang menyebutkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Pengaruh *social media marketing* terhadap *brand love*. Hasil analisis menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love* pada konsumen UMKM Kuliner di Denpasar. Hal ini berarti semakin banyak konsumen melakukan promosi pada media sosial maka timbul kecintaan pada *brand* di *platform online* terbukti. Artinya mampu meningkatkan *brand love* pada UMKM Kuliner di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini juga menyatakan searah dan sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Sikandar dan Qazi (2019) yang menyatakan bahwa jumlah suka pada halaman merek tertentu ditentukan oleh kejelasan, interaktivitas, dan proporsi komentar positif dalam postingan merek; informasi dan hiburan. Selain itu, pengguna menjadi lebih aktif ketika mereka menemukan hiburan tingkat tinggi yang membuat mereka mendapatkan pengalaman positif dalam sebuah platform. Akibatnya, pengguna media sosial mulai menciptakan sikap yang baik terhadap suatu merek yang membuat mereka memiliki ikatan yang kuat dengan suatu merek. Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh Salem *et al.* 2019; Sikandar dan Qazi, 2019 dan Chen dan Qasim, 2020; yang menyebutkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*.

Pengaruh *brand love* terhadap *brand loyalty*. Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada konsumen UMKM Kuliner di Denpasar. Hal ini berarti semakin tinggi *brand love* konsumen UMKM Kuliner, maka akan semakin tinggi loyalitas terhadap merek. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa nilai-nilai yang terkandung dalam *brand love* mampu meningkatkan *brand loyalty* pada konsumen UMKM Kuliner di Kota Denpasar. makna bahwa semakin tinggi *brand love* konsumen, maka akan semakin tinggi loyalitas terhadap merek. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa nilai-nilai yang terkandung dalam *brand love* mampu meningkatkan *brand loyalty* pada konsumen pada Konsumen UMKM Kuliner di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini juga menyatakan searah dan sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Keni, 2019 yang menyatakan apabila seorang pelanggan mulai menyukai sebuah merek, keinginan untuk mengkonsumsi dan loyal pada merek tersebut menjadi lebih besar, serta bersedia mengeluarkan upaya dan sumber daya yang lebih besar untuk mendapatkannya. Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh Sari and Sudarti, 2016 ; Bambang *et al.*, 2017 ; Lestari *et al.*, 2018 ; Bairrada *et al.*, 2019 ; Madeline *et al.*, 2019 ; Kostritsa *et al.*, 2020 dan Widiasuari dan Sukaatdmadja, 2021.

Peran *brand love* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty*. Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand love* mampu memediasi pengaruh *social media*

marketing terhadap *brand loyalty*. *Brand love* dalam penelitian ini adalah sebagai mediasi parsial (*partial mediation*). Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa semakin banyak konsumen menggunakan media sosial dalam mencari dan mengunjungi serta mempromosikan UMKM Kuliner akan meningkatkan loyalitas terhadap *brand*. Hasil penelitian sebelumnya oleh Sikandar dan Qazi (2019) yang menyatakan bahwa jumlah suka pada halaman merek tertentu ditentukan oleh kejelasan, interaktivitas, dan proporsi komentar positif dalam postingan merek; informasi dan hiburan. Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh Salem *et al.* 2019; Chen dan Qasim, 2020; Elaine *et al.* 2022 yang menyebutkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*. Hasil penelitian mengenai pengaruh *brand love* terhadap *brand loyalty* juga didukung oleh penelitian Keni, 2019 untuk mengkonsumsi dan loyal pada merek tersebut menjadi lebih besar, serta bersedia mengeluarkan upaya dan sumber daya yang lebih besar untuk mendapatkannya. Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh Sari and Sudarti, 2016 ; Bambang *et al.*, 2017 ; Lestari *et al.*, 2018 ; Bairrada *et al.*, 2019 ; Madeline *et al.*, 2019 ; dan Kostritsa *et al.*, 2020.

Keterbatasan. Ruang lingkup penelitian yang terbatas pada wilayah Kota Denpasar, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi untuk konsumen di wilayah yang lebih luas, Penelitian ini hanya sebatas mengkaji variabel *social media marketing*, *brand love* dan *brand loyalty* dengan demikian tidak dapat meneliti lebih mendalam dating-faktor diluar variabel tersebut, dan Penelitian ini menggunakan rancangan waktu *cross-sectional* atau pada titik waktu tertentu, namun disisi lain penelitian ini mengamati dinamika kondisi yang setiap periodenya mengalami perubahan, oleh karena itu penelitian ini penting untuk diteliti masa yang akan datang.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian maka kesimpulan dari penelitian ini adalah *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* konsumen UMKM Kuliner di Kota Denpasar. Hal ini berarti semakin banyak konsumen menggunakan media sosial dalam mencari dan mengunjungi serta mempromosikan UMKM Kuliner akan meningkatkan loyalitas terhadap *brand*. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love* pada konsumen UMKM Kuliner di Denpasar. Hal ini berarti semakin banyak konsumen melakukan promosi pada media sosial maka timbul kecintaan pada *brand* di *platform online*. *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada konsumen UMKM Kuliner di Denpasar. Hal ini berarti semakin tinggi *brand love* konsumen UMKM Kuliner, maka akan semakin tinggi loyalitas terhadap merek. *brand love* mampu memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty*. Hal ini berarti bahwa semakin banyak konsumen menggunakan media sosial dalam mencari dan mengunjungi serta mempromosikan UMKM Kuliner akan meningkatkan loyalitas terhadap

brand dan apabila seorang pelanggan mulai menyukai sebuah merek, keinginan untuk mengkonsumsi dan loyal pada merek tersebut menjadi lebih besar, serta bersedia mengeluarkan upaya dan sumber daya yang lebih besar untuk mendapatkannya.

Berdasarkan hasil analisis penelitian, Untuk dapat meningkatkan *brand loyalty* pada konsumen UMKM Kuliner di Kota Denpasar. Maka disarankan bagi pelaku UMKM Kuliner di Kota Denpasar untuk terus mempromosikan dan aktif di media sosial dengan memberikan pelayanan dan kualitas yang baik serta adanya promo atau diskon sehingga timbul komentar yang positif dari konsumen. Dengan adanya ulasan yang positif melalui media sosial maka *brand* UMKM Kuliner dapat menimbulkan kecintaan dari konsumen sehingga konsumen loyal terhadap UMKM Kuliner di Kota Denpasar.

REFERENSI

- Agnes, N. 2020. Brand Awareness, Brand Image Dan Brand loyalty Sebagai Prediktor Brand Equity Adidas. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 2(20) :240–50.
- Albert, and Merunka. 2013. The Role of Brand love In Consumer-Brand Relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3):258–66.
- Alhadid, A. Y., & Alhadeed, A. Y. 2017. The impact of Social Media Marketing on Purchase Intention. *International Business Management*, 1844-1847.
- Aluf, D.D.I. 2020. Pengaruh Brand Love Terhadap Word Of Mouth Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muda. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5 (2). 140-152
- Atulkar, S. 2020. Brand Trust And Brand Loyalty In Mall Shoppers. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(5), 559–572. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095>
- Bairrada, Cristela, M., Arnaldo, C., and Viktoriya, L. 2019. The Impact Of Brand Personality On Consumer Behavior: The Role of Brand love. *Journal of Fashion Marketing And Management*, 23(1):30–47
- Bambang, A., Rahman, L., and Nurdasila, D. 2017. Pengaruh Brand Image, Brand Personality, Brand Experience Terhadap Brand love Dampaknya Pada Brand loyalty Gayo Aceh Coffee Pt Oro Kopi Gaya Kabupaten Aceh Tengah. *Jurnal Perspektif Manajemen Dan Perbankan*, 8(3):158–84.
- Batra, R., Ahuvia, A., and Bagozzi, R. P. 2016. Brand love: Construct Validity, Managerial Utility, And New Conceptual Insight. *Journal of Marketing*, 76(2): 1-16.
- Budiarsi, S. Y., Monica, A. E., Jessica, N. S. 2021. Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness, Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Pada J&T Express Di Surabaya. *Majalah Ekonomi: Telaah Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*. 26(2). 54-66
- Chen, S.C., Lin, C.P. 2019. Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Journal of Technological Forecasting & Social Change*. 140. 22-32
- Chen, X., Qasim, H. 2020. Does E-Brand experience matter in the consumer market? Explaining the impact of social media marketing activities on consumer-based brand equity and love. *Journal Of Consumer Behaviour*. DOI: 10.1002/cb.1915
- Deka, R. E., Nurhajati, N., & Rachma, N. 2020. Pengaruh Brand Association Dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust Pada Start Up Fintech Ovo. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 4(1), 96. <https://doi.org/10.33474/manajemen.v4i1.2702>
- Durai, T., Madhanagopal, R., King, R. 2018. Human-Centric Design Thinking to Boost Employee Experience in Lean Start-ups – An Empirical Study. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research (JETIR)*, 5 (12). 575-588
- Gao, X. 2016. Relationship Between Community Attachment, Brand Identity And Brand love : Based On The Experience Of Consumer’S Emotional Value Perspective. *Euporian Journal*

- of Business and Management*, 8(35): 169–75.
- Handoko, A. D., & Ronny, R. (2020). Pengaruh faktor keamanan, keandalan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah BRI dalam menggunakan mobile banking. Image: *Jurnal Riset Manajemen*, 9(2), 79–91. <https://doi.org/10.17509/image.v9i2.28598>
- Herdianti, R. D. T., Nurhadi. 2021. Pengaruh Kepribadian Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek pada Pelanggan Mcdonald's di Surabaya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas*, 23 (2). 349-360
- Herman, L. E., & Athar, H. S. 2018. Pengembangan Model Social Media Marketing Dan Keputusan Berkunjung: Sebuah Pendekatan Konseptual. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 147-155.
- Huang, C. C. 2017. The impacts of Brand experiences on Brand loyalty: mediators of Brand love and trust. *Management Decision*, 55(5): 915-934.
- Koranti, K., Dhanar, A. W. Peran Perceived Value Dalam Memediasi Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty. *Jurnal Gunadarma*, 15 (6). 40-50
- Kostritsa, M., Liebl, H., Beinhauer, R., and Turčinková, J. 2020. Consumer Brand love For Luxury Brands In India. *Acta Universitatis Agriculturae Et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 68(1): 189–197.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Hansen, T., & Goodman, M. 2019. *Marketing Management*. United Kingdom: Pearson International Content.
- Laksamana, P. (2018). Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry. *International Review of Management and Marketing, Econjournals*, 8 (1), 13-18.
- Le, M. T. H. (2021). The impact of brand love on brand loyalty: the moderating role of self-esteem, and social influences. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 25(1), 156– 180. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SJME-05-2020-0086/full/html>
- Lestari, S., A. and Fauzi, Sadalia, I. 2018. Analysis of Impact of Consumer Emotional Aspects On Brand loyalty In Gold Installment Product. *Journal Kne Social Sciences*, 3(10): 930–43.
- Litto, V., Frangky, S. 2022. Ekuitas Merek Hotel Berbintang Di Jakarta: Peran Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 6 (2). 299-308
- Madeline., Sharon., and Sabrina, O. S. 2019. The Impacts of Brand experiences On Brand love, Brand Trust, And Brand loyalty: An Empirical Study. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 20(2): 91–107.
- Purnomo, S. M. 2013. Pengaruh Twitter Account @Inibaruhidup sebagai Social Media Terhadap Loyalitas Merek Nescafe Indonesia. *Jurnal Ekonomi Manajemen Fakultas dan Bisnis Universitas Brawijaya*. 1 (2).
- Salem, F. S. 2020. Personality Traits And Social Media As Drivers Of Word-Of-Mouth Towards Sustainable Fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 25 (1), 24-44
- Salma, A.T., Raya, S. 2022. Pengaruh Country Of Origin Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Nature Republic Di Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. 10(1), 1583-1590.
- Sari, P.Y., and Ken, S. 2016. Peningkatan Brand loyalty Melalui Brand Image, Brand love, Dan Customer Satisfaction (Brand loyalty Through Improved Brand Image, Brand love, And Customer Satisfaction). *Fokus Ekonomi Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 11(1): 1–22.
- Seo, E.J., Park, J.W. 2018. A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
- Sikandar, M.D.I.,Qazi, M.A. 2019. Impact of Social Media Marketing on Brand Love: Promoting Loyalty in the Restaurant Landscape of Pakistan. *Journal of Communication and Media Technologies*. 9 (4).
- Truten, T., & Wimsatt, A. M. 2018. Advancing Our Understanding of The Theory and Practice of Social Media Marketing: Introduction To The Special Issue. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1-3.
- Utami, G. R., Marheni, E. S. 2020. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer

Engagement Dan Loyalitas Merek Pada Akun Instagram Tokopedia. *Jurnal Riset dan Manajemen*. 5 (2). 185-198.

Widiasuari, R. I.A.P., Sukaatmadja, I.P.G. 2021. The Role Of Brand Love Mediates The Influence Of Brand Experience And Self Expressive Brand On Brand Loyalty: A Case Study On Starbucks Consumers In Denpasar. *RJOAS: Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*. 6 (114), 182-189.