

Pengaruh Media Sosial, *Brand Awareness*, Dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Konsumen Grab

Rifqi Arya Sandhi¹, Nora Andira Brabo²

^{1,2} Program Magister Manajemen, Universitas Budi Luhur

Jl. Raya Ciledug Petukangan Utara Pesanggrahan Jakarta Selatan

Korespondensi: norabrabro@budiluhur.ac.id

Abstrack: *In the current era of globalization, the development of internet-based social media is increasing rapidly, this is followed by the increasing number of social media users around the world. The development of information and communication technology increases easier and faster interaction between customers and advertisers. Information is more quickly obtained through digital media. Technological developments take part in the dissemination of information, especially in advertising through social media. One of the activities that can be facilitated by technological advances is transportation. One of the most popular online transportation companies in Indonesia is Grab. This study will discuss the Influence of Social Media, Brand Awareness and Brand Image on Grab Consumer Loyalty. The subjects in this study were consumers who had used the Grab application. The research method used is quantitative. Data collection was done by using a questionnaire. The research population was 100 respondents. The data analysis used is statistical analysis in the form of SPSS 22 multiple linear regression.*

Keywords : *Social Media, Brand Awareness, Brand Image, Consumer Loyalty, Grab.*

Abstrak : Pada era globalisasi saat ini perkembangan media sosial berbasis internet semakin pesat, hal ini diikuti dengan semakin banyaknya pengguna media sosial di seluruh dunia. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi meningkatkan interaksi yang lebih mudah dan cepat antara pelanggan dan pengiklan. Informasi lebih cepat diperoleh melalui media digital. Perkembangan teknologi turut ambil bagian dalam penyebaran informasi khususnya dalam beriklan lewat media sosial. Salah satu kegiatan yang dapat dipermudah dengan kemajuan teknologi ialah transportasi. Salah satu perusahaan transportasi online yang cukup populer di Indonesia adalah Grab. Penelitian ini akan membahas mengenai Pengaruh Media Sosial, Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Grab. Subjek pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan aplikasi Grab. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Populasi penelitian sebanyak 100 responden. Analisis data yang digunakan adalah analisis statistik dalam bentuk regresi linier berganda SPSS 22.

Kata kunci : Media Sosial, Brand Awareness, Brand Image, Loyalitas Konsumen, Grab.

LATAR BELAKANG

Pada era globalisasi saat ini perkembangan media sosial berbasis internet semakin pesat, hal ini diikuti dengan semakin banyaknya pengguna media sosial di seluruh dunia. Dengan kebutuhan akan media sosial yang semakin tinggi dan berkembang, maka semakin banyak bermunculan aplikasi berbasis sosial yang semakin memudahkan para penggunanya. Sebagai contoh aplikasi yang paling banyak digunakan mulai dari Instagram, Facebook, YouTube, Line, dan lain-lain. Saat ini masyarakat lebih banyak menghabiskan waktu mengakses segalanya secara digital. Selain itu, perangkat seluler telah mengubah cara individu berkomunikasi dan berinteraksi. Perangkat dan sistem berbasis teknologi seluler telah menjadi hal yang biasa dalam kehidupan sehari-hari.

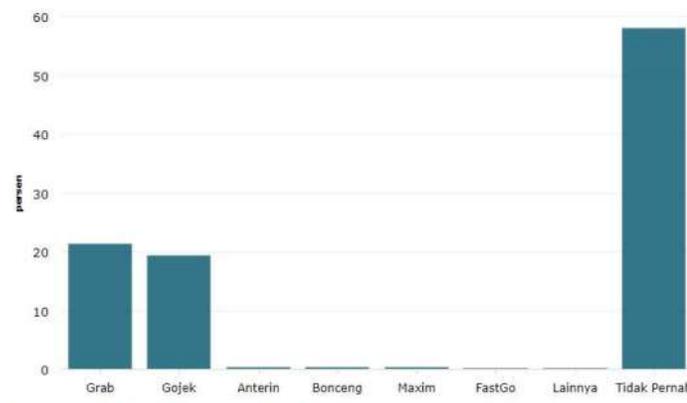
Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi meningkatkan interaksi yang lebih mudah dan cepat antara pelanggan dan pengiklan. Informasi lebih cepat diperoleh melalui media digital. Pengguna internet akan lebih mudah melakukan reaksi terhadap aktivitas yang dilakukan melalui internet. Aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan terutama di bidang iklan memanfaatkan media digital dengan memasang aplikasinya dalam beberapa konten populer. Dampaknya, perusahaan yang modern semakin mengandalkan fasilitas teknologi interaktif untuk mengiklankan dan mempromosikan produk dan layanan mereka (Pavlou & Stewart, 2000). Teknologi seperti ponsel pintar, android, tablet, dan lainnya telah menggeser media lainnya dalam keseharian masyarakat. Dengan perkembangan internet pula jangkauan informasi, komunikasi, dan budaya diseluruh dunia dapat di akses dimanapun kapanpun selama terhubung dengan jaringan internet.



Gambar 1. Data Statistik Digital Indonesia

Sumber: <https://www.datareportal.com>

Diambil dari datareportal.com, pengguna internet di Indonesia per Januari 2021 meningkat sebanyak 73.7% menjadi 202.6 juta pengguna dan 170.0 juta diantaranya merupakan pengguna sosial yang aktif.



Gambar 2. Jasa/ Transportasi Online Sering Digunakan

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2020

Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode 2019-kuartal II/2020 mencatat, Grab dan Gojek menjadi layanan aplikasi transportasi online yang paling sering digunakan oleh masyarakat. Ada 21.3% responden yang mengaku sering menggunakan aplikasi Grab untuk berpergian. Sementara, 19.4% responden mengaku kerap menggunakan aplikasi Gojek saat hendak berpergian. Responden yang memilih layanan aplikasi transportasi online lainnya, seperti Anterin, Bonceng, Maxim, dan FastGo berkisar di rentang 0.1% - 0.3%. Adapun 58.1% responden mengaku tak pernah menggunakan layanan aplikasi transportasi online.

KAJIAN TEORI

Pengertian Media Sosial

Menurut Andreas Kaplan & Michael Haenlein (2010:61), media sosial adalah sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user generated content*.

Menurut Hauer di dalam media sosial terdapat 4 strategi promosi yang dapat dilakukan melalui media sosial sebagai berikut (Augustinah dan Widayati, 2019):

- a. Context (konteks), adalah cara atau bentuk kita menyampaikan pesan kepada khalayak dengan format tertentu. Berfokus pada grafik, warna, dan perancangan fitur yang menarik.
- b. Communication (komunikasi), adalah praktek dalam menyampaikan atau membagikan (sharing) dan juga mendengarkan, merespon, dan mengembangkan pesan kepada khalayak.
- c. Collaboration (kolaborasi), adalah titik akhir dimana konsumen dan perusahaan saling terlibat hubungan timbal balik yang nantinya dapat menghasilkan masukan yang positif bagi perusahaan.
- d. Connection (koneksi), adalah hubungan yang terjalin dan terbina berkelanjutan antara pemberi dan penerima pesan.

Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin (2005), menyatakan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terusmenerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih. Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh Kertajaya (2005), yang mendefinisikan loyalitas sebagai perilaku pelanggan yang melakukan pembelian ulang (repeat), mereferensikan produk atau jasa yang digunakan kepada orang lain (revere) dan bersikap kebal terhadap godaan produk lain (immune)

Menurut Tjiptono (2005:85) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk

mengukur loyalitas konsumen, yaitu:

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut
3. Selalu menyukai merek tersebut
4. Tetap memilih merek tersebut
5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
6. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain

Pengertian *Brand Awareness*

Kotler dan Keller (2016:482) *Brand Awareness—Fostering the consumer's ability to recognize or recall the brand within the category, in sufficient detail to make a purchase.*

Menurut Keller (2003) dalam Tjiptono (2012) menyederhanakan elemen hirarki menjadi empat level yaitu:

1. *Corporate brand (company brand)* yaitu menggunakan nama perusahaan baik perusahaan induk maupun anak perusahaan atau kantor cabangnya sebagai merek produk.
2. *Family brand* yaitu nama merek yang digunakan di lebih dari satu kategori produk, tetapi tidak harus selalu merupakan nama perusahaan pemiliknya.
3. *Individual brand* yaitu merek yang dibatasi hanya untuk satu kategori produk, meskipun bisa digunakan untuk beberapa tipe produk berbeda dalam kategori yang sama.
4. *Modifer* yaitu wahana untuk menandakan item spesifik atau tipe model atau versi/konfigurasi tertentu dari produk. Penambahan brand modifier bermanfaat dalam mengkomunikasikan penyempurnaan atau perbedaan merek dalam jumlah aspek.

Pengertian *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (2009, hal 258) merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang lama.

Menurut Kotler dan Keller (2012:56) bahwa pengukur citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu:

1. Kekuatan (Strengthness)

Kekuatan dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik yang tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan yang tidak ada pada merek lain atau merek pesaing. Yang termasuk dalam kelompok kekuatan (strength)

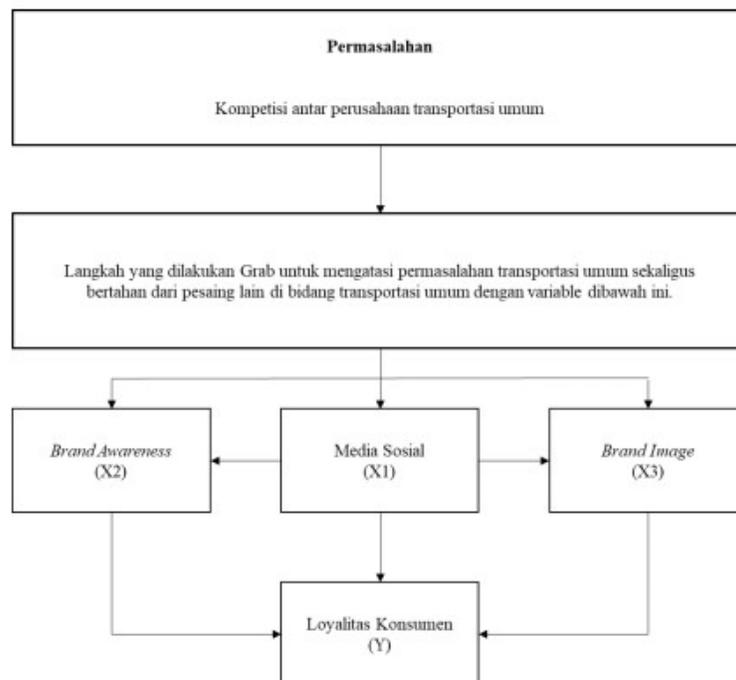
ini adalah penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

2. Keunikan (Uniqueness)

Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Keunikan ini muncul dari atribut produk yang menjadi kesan unik atau diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya yang memberikan alasan bagi konsumen bahwa mereka harus membeli produk tersebut.

3. Kesukaan (Favorable)

Yang termasuk dalam kelompok favorable ini antara lain kemudahan merek produk diucapkan serta kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek.



Gambar 3 . Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:92) "Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang harus dibuktikan kebenarannya". Hipotesis akan dibuktikan melalui pengujian-pengujian untuk mendapatkan jawaban yang sebenarnya. Berdasarkan rumusan masalah penelitian ini, maka dapat ditarik hipotesis sementara yaitu:

H1 : Media Sosial berpengaruh terhadap Brand Awareness

H2 : Media Sosial berpengaruh terhadap Brand Image

H3 : Media Sosial berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Grab

H4 : Brand Awareness berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Grab

H5 : Brand Image berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Grab

H6 : Media Sosial, Brand Awareness, dan Brand Image berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Grab

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif, yaitu mendeskripsikan data berupa angka, data berupa angka tersebut diambil dari jawaban responden dalam kuesioner yang diberikan oleh peneliti yang sudah diberikan skala pengukuran yaitu skala likert, sehingga data dapat diolah lebih lanjut dengan menggunakan SPSS 22 for Windows. Menurut Arikunto (2013:27) metode kuantitatif sesuai dengan namanya, penelitian ini membutuhkan data kuantitatif berupa jumlah data pengguna Grab di Indonesia. Untuk melakukan penelitian yang cenderung kepada pengambilan data dan informasi yang diperlukan untuk mendukung penelitian ini. Penelitian ini menitikberatkan pada hasil pengujian hipotesis untuk menarik kesimpulan. Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah pengguna Grab di Indonesia sejumlah 21.700.000 orang. Sampel penelitian menggunakan metode yang digunakan untuk menentukan sampel oleh peneliti adalah pendekatan Slovin. Pendekatan ini dinyatakan dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Rumus Slovin: } n = \frac{N}{1+N(e)^2} = \frac{21.700.000}{1+21.700.000(0,1)^2} = 99,999539 \text{ (dibulatkan menjadi 100)}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas kesalahan yang ditoleransi, yaitu 10% atau 0,1

Dari rumus diatas maka dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel yang dibutuhkan peneliti adalah sejumlah 100 orang

Alat analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji asumsi klasik, analisis kolerasi sederhana, analisis regresi linear berganda, analisis koefisien determinasi dan uji t, pengujian data dilakukan dengan software SPSS version 25.

PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pengujian Validitas yang dilakukan dengan menggunakan Uji Correlation Product Moments. Pengukuran Correlation Product Moments lebih tepat dan akurat pada penelitian dengan menggunakan data primer yang bersumber dari survey dalam bentuk pertanyaan dan jawaban ditulis dalam skala. Pengujian product moment adalah dengan membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel, r-hitung didapat dari hasil pengolahan data, sedangkan r-Tabel didapatkan dari table Korelasi Product Moment dengan rumus jumlah responden – jumlah variabel bebas.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
MS01	0.546	0.1857	Valid
MS02	0.604	0.1857	Valid
MS03	0.620	0.1857	Valid
MS04	0.414	0.1857	Valid
MS05	0.456	0.1857	Valid
BA01	0.501	0.1857	Valid
BA02	0.427	0.1857	Valid
BA03	0.566	0.1857	Valid
BA04	0.578	0.1857	Valid
BA05	0.582	0.1857	Valid
BI01	0.493	0.1857	Valid
BI02	0.557	0.1857	Valid
BI03	0.490	0.1857	Valid
BI04	0.368	0.1857	Valid
BI05	0.444	0.1857	Valid
BI06	0.464	0.1857	Valid
LK01	0.493	0.1857	Valid
LK02	0.627	0.1857	Valid
LK03	0.690	0.1857	Valid
LK04	0.527	0.1857	Valid
LK05	0,701	0.1857	Valid
LK06	0.663	0.1857	Valid

Sumber: Hasil Penelitian 2022: Diolah dengan SPSS 22

Berdasarkan hasil pengujian, semua pertanyaan pada variabel independen dan dependen memiliki nilai Corrected Item – Total Correlation (rhitung) diatas nilai r-tabel yaitu 0.1857 oleh karena itu, semua pertanyaan dalam instrumen tersebut dinyatakan valid.

Uji Realibilitas

Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, dimana indikator yang masuk pengujian adalah indikator yang valid saja. Untuk menentukan apakah instrumen reliabel atau tidak dapat dilihat dari cronbach alpha dengan menggunakan batasan yaitu 0,6. Nilai lebih dari 0,6 maka instrumen kuesioner dinyatakan reliabel. Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur rentang skala (seperti pada skala likert 1-5).

Tabel 2 Hasil Uji Realibilitas

No	Variabel	Cronboach's Alpha Of Item	Standar Nilai	Keterangan
1	Media Sosial (X1)	0.757	0,6	Reliabel
2	Brand Awareness (X2)	0.759	0,6	Reliabel
3.	Brand Image (X3)	0.731	0,6	Reliabel
4.	Loyalitas Konsumen (Y)	0.839	0,6	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa koefisien reliabilitas instrument media sosial (X1) sebesar 0,757, brand awareness (X2) sebesar 0,759, brand image (X3) sebesar 0,731 dan loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,839 Hal ini menunjukkan bahwa nilai Cronboach's Alpha lebih besar dari 0,6 maka data tersebut dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel diatas diperoleh nilai Asymp.Sig (2-Tailed) sebesar 0.20 atau lebih besar dari 0.05 atau ($0.200 > 0.05$). Jika $Asymp.Sig > 0.05$ maka data yang diuji terdistribusi normal.. Pengujian multikolinearitas semua variabel independen yang terdapat dalam tabel masing-masing variabel memiliki nilai Variance Inflation Factory (VIF) < 10 dan nilai Tolerance $> 0,1$ yang artinya kedua variabel independen dan variabel moderasi tersebut menunjukkan bahwa bebas dari gejala multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas juga dapat dilihat dengan melakukan uji gletser, karena nilai signifikansi variabel Media Sosial, Brand Awareness dan Brand Image di atas lebih besar dari 0,05 maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji Glejser, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Model dikatakan tidak terjadinya heteroskedastisitas, jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolute residual lebih dari 0,05.

Uji Hipotesis

Uji-t dilakukan dengan menetapkan volume probabilitas 5% (0,05) dan menilai t (tabel) dan t hitung. Nilai signifikansi 0,05 atau $< 0,05$ Ha misalnya berpengaruh, tetapi nilai signifikansi $> 0,05$ Ha tidak berpengaruh. Uji t parsial yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 3 Hasil Uji T

Hipotesis	Unstandardized Coefficients		T hitung	Sig	Hasil Pengujian
	B	Std. Error			
Social Media --> Brand Awareness	0.426	0.089	4.791	0.0000	Diterima
Social Media --> Brand Image	0.676	0.079	8.559	0.0000	Diterima
Social Media --> Loyalitas Konsumen	0.885	0.094	9.398	0.0000	Diterima
Brand Awareness --> Loyalitas Konsumen	0.728	0.103	7.039	0.0000	Diterima
Brand Image --> Loyalitas Konsumen	0.941	0.078	12.067	0.0000	Diterima
(Social Media + Brand Awareness + Brand Image --> Loyalitas Konsumen	F Hitung		67.515	0.0000	Diterima

Sumber: Hasil Penelitian 2022: Diolah dengan SPSS 22

Berdasarkan ringkasan pengujian hipotesis dapat dijelaskan beberapa hal sebagai berikut:

1. Variabel Media Sosial memiliki pengaruh positif terhadap Brand Awareness sebesar 0.426 dengan nilai thitung sebesar 4,791 > 1.96 (ttabel), dengan taraf signifikansi 0.000, pada derajat keyakinan (confidence interval) 95% atau derajat kesalahan $\alpha = 5\%$. Dengan demikian hipotesis 1 yang menyatakan bahwa Media Sosial secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness pengguna aplikasi Grab, secara statistik diterima.
2. Variabel Media Sosial memiliki pengaruh positif terhadap Brand Image sebesar 0.676 dengan nilai thitung sebesar 8,559 > 1.96 (ttabel), dengan taraf signifikansi 0.000, pada derajat keyakinan (confidence interval) 95% atau derajat kesalahan $\alpha = 5\%$. Dengan demikian hipotesis 2 yang menyatakan bahwa Media Sosial secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image pengguna aplikasi Grab, secara statistik diterima.
3. Variabel Media Sosial memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0.885 dengan nilai thitung sebesar 5,158 > 1.96 (ttabel), dengan taraf signifikansi 0.000, pada derajat keyakinan (confidence interval) 95% atau derajat kesalahan $\alpha = 5\%$. Dengan demikian hipotesis 3 yang menyatakan bahwa Media Sosial secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pengguna aplikasi Grab, secara statistik diterima.
4. Variabel Brand Awareness memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0,728 dengan nilai thitung sebesar 7,039 > 1.96 (ttabel), dengan taraf signifikansi

0.000, pada derajat keyakinan (confidence interval) 95% atau derajat kesalahan $\alpha = 5\%$. Dengan demikian hipotesis 4 yang menyatakan bahwa Brand Awareness secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pengguna aplikasi Grab, secara statistik diterima.

5. Variabel Brand Image memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0,941 dengan nilai thitung sebesar $12,067 > 1.96$ (ttabel), dengan taraf signifikansi 0.000, pada derajat keyakinan (confidence interval) 95% atau derajat kesalahan $\alpha = 5\%$. Dengan demikian hipotesis 5 yang menyatakan bahwa Brand Image secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada pengguna aplikasi Grab, secara statistik diterima.

6. Nilai signifikan F atau Fhitung menunjukkan signifikansi koefisien determinan atau membuktikan kecocokan model regresi, artinya persamaan regresi yang dihasilkan mampu menjelaskan variasi Y. Pada tabel di atas Fhitung sebesar $67.515 > Ftabel$ dan sig F adalah $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan sesuai dengan model yang dikembangkan dan hasil analisis dapat digeneralisasikan pada populasi dengan derajat kesalahan 5% dan derajat keyakinan 95%. Berdasarkan hasil perhitungan statistik, diperoleh hasil nilai F sebesar 67.515 sedangkan nilai F tabel untuk jumlah sampel sebanyak 110 (0.95, 3; 110) sebesar (2.69), sehingga nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel, dengan taraf signifikansi 0,000. Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat dibuktikan bahwa variabel Media Sosial, Brand Awareness, dan Brand Image secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Dengan demikian Hipotesis 6 yang menyatakan bahwa variabel Media Sosial, Brand Awareness, dan Brand Image secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pengguna Grab, secara statistik diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dalam penelitian ini, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Media Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness dan Brand Image. Untuk layanan berbasis digital seperti Grab, aktivitas digital marketing melalui Media Sosial merupakan salah satu strategi pemasaran yang dapat dipilih oleh penyedia layanan dalam upaya membangun dan menciptakan Brand Awareness dan Brand Image. Penggunaan Media Sosial memiliki peran signifikan pada era yang disebut hyper connected society. Internet telah mengubah kehidupan manusia, akhirnya kita semua menjalani perubahan

ini karena kita tengah berada pada sebuah era baru, Connected Society, atau bahkan juga dapat disebut dengan Hyperconnected Society, yang mengubah banyak hal.

2. Media Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen pengguna aplikasi dan layanan Grab. Bagi digital marketer, semakin intensif Media Sosial yang dilakukan oleh perusahaan penyedia layanan, mampu mempengaruhi loyalitas konsumen (pelanggan), dalam hal ini pengguna aplikasi dan layanan Grab.
3. Brand Awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pengguna aplikasi dan layanan Grab. Semakin tinggi Brand Awareness yang dibangun oleh penyedia layanan, semakin tinggi loyalitas konsumen pengguna aplikasi dan layanan Grab
4. Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen pengguna aplikasi dan layanan Grab. Semakin baik Brand Image dipersepsikan oleh pengguna, semakin meningkat loyalitas konsumen yang ditunjukkan pengguna aplikasi dan layanan Grab. Digital marketer atau manajemen perusahaan dapat memperbaiki dan meningkatkan Brand Image untuk mendorong Loyalitas konsumen pengguna aplikasi dan layanan Grab.
5. Media Sosial, Brand Awareness dan Brand Image secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen pengguna aplikasi dan layanan Grab. Digital marketer atau manajemen perusahaan penyedia produk dan layanan dapat menggunakan Media Sosial, Brand Awareness dan Brand Image sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka untuk mendorong Loyalitas konsumen pengguna aplikasi dan layanan Grab.
6. Brand Awareness mendapatkan nilai tertinggi dalam kaitannya dengan loyalitas konsumen. Maka Brand Awareness harus dipertahankan agar konsumen dapat loyal untuk menggunakan jasa dan layanan Grab dengan mengencarkan promosi secara online, mengekspos keunikan dan keunggulan produk secara kontinyu dan konsisten, serta bekerja sama dengan para influencer untuk membantu mempromosikan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustinus, A., & Junaidi, A. (2020). Pengaruh Sosial Media (Instagram) dalam Meningkatkan Brand Awareness Kopi Kenangan. *Prologia*, 4(2), 339–346
- Andres Kaplan & Michael Haenlein, 2010. *User of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*, Business Horizons.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Griffin, (2005), *Customer Loyalty*, Jakarta: Penerbit Erlangga
- Keller, Kevin L. 2013. *Strategic Brand Management; Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Fourth Edition Harlow, English: Pearson Education Inc

- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller 2016. Marketing Managemet. Edisi 15 Global Edition. Pearson
- Pavlou, P. A., & Stewart, D. W. (2000). Measuring the Effects and Effectiveness of Interactive dvertising. *Journal of Interactive Advertising*, 1(1), 61 –77
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. Pemasaran Strategik. Yogyakarta.