

PERAN *BRAND LOVE* DALAM MEMEDIASI PENGARUH INTENSIVE DISTRIBUTION DAN SOCIAL MEDIA MARKETING PADA *BRAND LOYALTY*

(Studi Pada Konsumen Apotek Kimia Farma di Solo Raya)

Anggraeni Murti Sari; Soepatini

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Peran *Brand Love* Dalam Memediasi Pengaruh Intensive Distribution Dan Social Media Marketing Pada *Brand Loyalty*. Penelitian ini termasuk kedalam penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh masyarakat Solo Raya yang pernah membeli obat di Apotek Kimia Farma. Sampel yang terkumpul dalam penelitian ini yaitu sebanyak 200 responden. Data yang digunakan adalah data primer dimana data diperoleh dari jawaban responden melalui kuesioner yang telah diberikan. Analisis data dilakukan dengan SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *Intensive Distribution* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. (2) *Intensive Distribution* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Love*. (3) *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. (4) *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Love*. (5) *Brand Love* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. (6) *Intensive Distribution* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* dengan melalui *Brand Love*. (7) *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* dengan melalui *Brand Love*.

Kata Kunci: *Intensive Distribution, Brand Love, Brand Loyalty, Social Media Marketing*

Abstract

This research aims to analyze the role of brand love in mediating the influence of intensive distribution and social media marketing on brand loyalty. This research is included in quantitative research. The population of this study was all the people of Solo Raya who had purchased medicine at Kimia Farma Pharmacy. The sample collected in this research was 200 respondents. The data used is primary data where data is obtained from respondents' answers through the questionnaire that has been given. Data analysis was carried out with SmartPLS. The results of this research show that (1) Intensive Distribution has a positive and significant influence on Brand Loyalty. (2) Intensive Distribution has a positive and significant influence on Brand Love. (3) Social Media Marketing has a positive and significant influence on Brand Loyalty. (4) Social Media Marketing has a positive and significant influence on Brand Love. (5) Brand Love has a positive and significant influence on Brand Loyalty. (6) Intensive Distribution has a positive and significant influence on Brand Loyalty through Brand Love. (7) Social Media Marketing has a positive and significant influence on Brand Loyalty through Brand Love.

Keywords: *Intensive Distribution, Brand Love, Brand Loyalty, Social Media Marketing*

1. PENDAHULUAN

Loyalitas merek merupakan sikap yang ditunjukkan pelanggan terhadap merek tertentu meskipun dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk, ada tawaran dari merek lain (Hanifah, 2021). Loyalitas adalah dimensi inti dari ekuitas merek. Kotler & Keller, (2012) mendefinisikan loyalitas merek sebagai keterikatan yang dimiliki pelanggan terhadap merek. Loyalitas perilaku dikaitkan dengan perilaku konsumen di pasar yang dapat ditunjukkan dengan jumlah pembelian berulang atau komitmen untuk membeli kembali merek sebagai pilihan utama.

Loyalitas merek sangat penting bagi perusahaan karena dengan tingginya Loyalitas Merek berarti tingkat Loyalitas konsumen terhadap produk tersebut sangat tinggi sehingga berdampak pada penjualan produk dan akan meningkatkan penjualan produk (Anwar et al., 2022). Salah satu dari beberapa bisnis yaitu bisnis waralaba apotek Kimia Farma, pada saat terjadinya pandemi COVID-19, fenomena tersebut meningkatkan loyalitas merek terhadap kimia farma meningkat. Sementara loyalitas merek dapat secara langsung memengaruhi konsumen dalam perilaku pembelian secara tidak langsung dengan menyebabkan pemasaran dari mulut ke mulut atau biasa disebut *Word Of Mouth*.

Word of Mouth (WOM) telah menjadi salah satu saluran komunikasi terpenting untuk pertukaran informasi di antara konsumen (Aprilia et al., 2020). Hal ini juga dapat berdampak signifikan pada sikap dan perilaku konsumen yang dianggap sebagai salah satu alat pemasaran yang paling penting. Pesatnya perkembangan internet memungkinkan untuk berbagi informasi dengan banyak orang di seluruh dunia tanpa batas. Hal ini memberikan lahan subur untuk komunikasi eWOM melalui berbagai platform virtual di internet di mana konsumen dapat berbagi dan merekomendasikan pendapat mereka tentang layanan dan produk (Prahawati et al., 2021).

Perkembangan teknologi secara umum dan semakin populernya media sosial khususnya telah membuka kemungkinan-kemungkinan baru bagi Bisnis untuk lebih melibatkan konsumen melalui komunitas online, media sosial, dan blog. Model bisnis dan strategi pemasaran yang hanya berdasarkan Pure Brick tidak lagi berkelanjutan baik dalam situasi pasar saat ini tanpa mempertimbangkan media sosial (Filieri et al., 2023). Meskipun banyak situs media sosial yang awalnya dirancang untuk tujuan bersosialisasi meningkatkan lalu lintas yang berkembang antara banyak komunitas online dan situs web Media sosial dan blog telah mendorong banyak perusahaan untuk membangun kehadiran mereka di media sosial (Gunawan, 2022).

Media sosial bukan hanya untuk menciptakan kesadaran merek, terutama di kalangan konsumen tetapi juga untuk menumbuhkan kesan merek yang menguntungkan yang pada akhirnya dapat merangsang pembelian percobaan. Ini menunjukkan bahwa mengadaptasi beberapa bentuk pemasaran online melalui media sosial merupakan keunggulan penting bagi bisnis besar untuk berkembang dalam upaya pemasaran mereka (Wardati & Er, 2019). Mendapatkan wawasan tentang mengapa konsumen merasakan hal yang mereka rasakan tentang merek tertentu (Kussudyarsana & Rejeki, 2020). Peluang ini memungkinkan pemasar untuk terlibat dengan konsumen, menyempurnakan dan melibatkan pesan pemasaran dan mempertahankan Kehadiran merek di pasar online (Haribowo et al., 2022).

Berdasarkan penelitian sebelumnya, terdapat beberapa peneliti diantaranya: meneliti pengaruh distribusi intensif terhadap loyalitas merek. Zakaria et al., (2022) menunjukkan bahwa penjualan intensif berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil serupa juga ditunjukkan oleh hasil penelitian sebelumnya yaitu Umar, (2019) menemukan bahwa loyalitas merek meningkat semakin tinggi distribusi intensif. Namun, ada peneliti yang menunjukkan hasil sebaliknya, yaitu distribusi intensif tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (Sousa-Zomer & Miguel, 2018). Dari hasil penelitian beberapa peneliti dapat disimpulkan bahwa masih terdapat kekurangan penelitian tentang pengaruh distribusi intensif terhadap loyalitas merek.

Selain *distributive intensif*, terdapat variable lain yang mempengaruhi loyalitas merek yaitu sosial media marketing. Social media marketing adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan media komunikasi sosial internet untuk dapat meningkatkan respon konsumen yang lebih spesifik dan terukur (Hadi & Zakiah, 2021).

Kimia Farma adalah salah satu bisnis warabala apotek pertama dan terbesar nasional. Kimia farma memiliki 1.300 outlet offstore di 200 kabupaten. Selain itu kimia farma juga melakukan pemasaran dengan cara online melalui platform media sosial, website store dan aplikasi healthcare yang membantu pelanggan dalam membeli obat secara online dan test covid-19. Didalam media sosialnya, selain mengiklankan produknya, menginformasikan pembukaan outlet, menginformasikan promo-promo healthcarenya, Kimia Farma juga memberikan edukasi melalui konten video maupun gambar yang di unggah di platform media sosialnya. Banyaknya pengikut yang dimiliki oleh kimia farma dalam berbagai platform media sosialnya juga menjadi alasan kenapa penulis memilih kimia Farma sebagai obyek penelitian.

Dari berbagai latar belakang yang telah dijelaskan diatas dan adanya *gap* yang terjadi, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai “Peran *Brand Love* Dalam Memediasi Pengaruh

Intensive Distribution Dan Social Media Marketing Pada Brand Loyalty (Studi Pada Apotek Kimia Farma Di Solo Raya)”.
Berdasarkan latar belakang masalah tersebut dapat dicari rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Intensive Distribution berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* ?
2. Apakah Distribusi intensif berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Love* ?
3. Apakah Sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* ?
4. Apakah sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Love* ?
5. Apakah *Brand Love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* ?
6. Apakah Kecintaan merek mampu memediasi pengaruh distribusi intensif terhadap loyalitas merek ?
7. Apakah Kecintaan merek mampu memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek ?

2. METODE

2.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan berdasarkan variabel yang diteliti yaitu bersifat kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Sugiyono, (2013) Metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak dapat digunakan untuk menarik simpulan secara luas. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk mendapatkan suatu bukti terdapatnya hubungan sebab akibat antara variabel bebas dan terikat.

2.2 Desain Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Solo Raya yang pernah membeli obat di Apotek Kimia Farma. Menurut Sugiyono, (2012), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Sugiyono, (2012), Sampel adalah suatu bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh sebuah Populasi. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan melakukan penarikan sampel yang didasarkan pada tujuan penelitian dan penarikan sampel bergantung pada pengumpulan data. Menurut Ferdinand, (2014) menyarankan pedoman ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang

digunakan dalam variabel laten, jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Penelitian ini menggunakan 20 indikator, sehingga dengan menggunakan estimasi berdasarkan jumlah indikator diperoleh ukuran sampel berkisar 100-200 orang. Dalam penelitian ini sampel minimal yang diambil adalah 200 responden.

2.3 Metode Analisis Data

Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan aplikasi Smart PLS 3.0. Menurut (Sugiyono, 2015) analisis deskriptif adalah cara pengumpulan data yang dilakukan dengan cara disusun lalu diolah kemudian dianalisis sehingga dapat menghasilkan gambaran masalah yang ada. Analisis ini digunakan untuk menganalisis gambaran ciri-ciri konsumen pengguna.

SEM adalah teknik analisis statistik multivariat untuk menguji apakah ada pengaruh secara langsung atau tidak langsung yang kompleks, baik secara langsung ataupun tidak sehingga dapat menghasilkan gambaran menyeluruh mengenai model. Penelitian ini menggunakan analisis data PLS (*Partial Least Square*) serta dibantu *software* smart PLS 3.0 agar dapat memudahkan penelitian. Menurut (Wong, 2013) PLS digunakan untuk model persamaan struktural dalam suatu proyek penelitian terapan khususnya ketika ada peserta terbatas dan distribusi data miring.

2.3.1 Analisis Outer Model

Outer model ini lebih menspesifikasikan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya ataupun bisa dikatakan *outer model* mendefinisikan bahwa setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Uji yang akan dilakukan pada *Outer model* sebagai berikut:

2.3.1.1 Convergen Validity

Suatu indikator disebut valid jika indikator signifikan secara statistik, dan nilai validitas convergent atau *nilai loading factor* lebih besar dari 0,5 sehingga dianggap memiliki nilai validitas yang baik. Sehingga indikator yang digunakan di dalam penelitian telah memenuhi validitas convergent.

2.3.1.2 Discriminant Validity

Model pengukuran ini dengan reflektif indikator diawali berdasarkan AVE (*Average Variance Extracted*) setiap konstruk dengan relasi antara konstruk lainnya didalam model. Menurut Ghazali (2006) dalam (Widiyastuti & Pamudji, 2009) nilai korelasi indikator terhadap konstruknya wajib lebih besar dari nilai korelasi antara konstruk lainnya dengan indikator.

2.3.1.3 Composite Reliability

Dalam melakukan uji reliabilitas suatu konstruk, *composite reliability* harus memiliki nilai lebih besar dari 0.7 pada penelitian yang bersifat *confirmatory* (Werts dkk., 1974).

2.3.1.4 Cronbach Alpha

Uji reabilitas memiliki tujuan untuk mengetahui hasil dari kuesioner yang benar stabil dalam mengukur gejala atau suatu kejadian. Menurut Jogiyanto (2015), uji reliabilitas adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang berupa indikator dari variabel ataupun konstruk. Dalam pengujian ini dilakukan agar dapat menjamin instrumen yang akan digunakan adalah instrumen yang stabil, konsisten, hal bahkan dependibilitas (Azhar & ardi, 2008). Yang menjadi tolak ukur pengambilan uji reabilitas dapat dilihat pada *Cronbach's Alpha* diatas 0,7. Apabila nilai *Cronbach's alpha* lebih kecil dari 0,6 maka dari itu dikategorikan *poor*, didalam rentang 0,7 (0,6 sampai 0,8) dikategorikan bisa diterima serta apabila diatas 0,8 maka dikategorikan baik.

2.3.1.5 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk menguji dan mengetahui didalam model regresi menemukan adanya korelasi antara variabel independen yang telah digunakan agar dapat mendeteksi ada atau tidak multikolinearitas dalam suatu penelitian. Metode ini untuk menguji ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat pada *tolerance* ataupun *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF bernilai dibawah 5 maka tidak terjadi multikolinearitas.

2.3.2 Analisis Inner Model

Inner model atau disebut juga model struktural merupakan suatu model yang menghubungkan antara variabel laten serta yang menggambarkan hubungan antara variabel laten sesuai pada teori substantif.

2.3.2.1 Nilai R-Square (R^2)

Besarnya nilai R^2 digunakan agar peneliti bisa mengukur tingkat variasi perubahan variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai R^2 kecil maka artinya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sangat lemah. Sedangkan jika nilai R^2 semakin tinggi artinya semakin baik model prediksi serta model penelitian yang diajukan. Menurut Ghazali (2009:87), nilai yang mendekati angka 1 artinya variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan agar bisa digunakan serta prediksi variabel terikat.

2.3.2.2 Goodness of fit (GoF)

Selain melihat ukuran R^2 , model PLS perlu dievaluasi dengan melihat Q^2 *predictive relevance* mengukur seberapa baik nilai konvensi yang dihasilkan oleh model serta estimasi parameternya. Dimana besaran Q^2 mempunyai nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$ yang mana jika semakin mendekati 1 artinya model semakin baik. Besaran Q^2 ini sejajar dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur (*path analysis*).

2.3.2.3 Effect size f^2

Penjelasan nilai f^2 menurut Cohen (1998) ialah nilai f^2 0,02 termasuk kecil, nilai 0,15 termasuk menengah, serta 0,35 termasuk besar.

2.3.2.4 Path Coefficient

Uji *path coefficient* ini digunakan seberapa kuat efek yang ditunjukkan atau pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan *coefficient determination* (R-square) digunakan untuk mengukur banyaknya variabel dependen dipenuhi oleh variabel lainnya.

Chin telah menyebutkan bahwa hasil R^2 bernilai 0,67 keatas untuk variabel laten dependen dalam inner model mengindikasikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependent masuk kedalam kategori baik.

2.3.2.5 Specific Indirect Effect

Analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi yang diantara/dimediiasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator). Jika nilai $P\text{-Values} < 0,05$ maka signifikan. Artinya variabel mediator, memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen, dengan kata lain pengaruhnya adalah tidak langsung. Jika nilai $P\text{-Value} > 0,05$ maka tidak signifikan. Artinya variabel mediator tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung (Juliandi, 2018).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Responden

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *Digital Marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Deskripsi responden dari penelitian ini adalah berbagai informasi yang diperlukan sesuai dengan kriteria diri responden yang mengisi jawaban. Ada pula deskripsi di dalam penelitian ini sebagai berikut:

3.1.1 Usia

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden maka usia yang menjadi responden dalam penelitian ini diuraikan dalam tabel 1 :

Tabel 1 Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persen
18-25 tahun	75	38 %
26-35 tahun	31	16 %
36-45 tahun	56	27 %
>45 tahun	38	19 %
Jumlah	200	100 %

Sumber : Data Analisis Primer, 2024

Dari tabel diatas, karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan responden dengan usia 18-25 tahun sebanyak 75 orang dengan persentase 38%. Sedangkan jumlah responden dengan usia 26-35 tahun sebanyak 31 orang dengan persentase 16%. Responden dengan usia 36-45 tahun sebanyak 56 orang dengan persentase 27%. Kemudian responden dengan usia diatas 45 tahun sebanyak 38 orang dengan pesentase 19%. Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa responden dengan usia 18-25 tahun yang mendominasi dengan total 75 orang.

3.1.2 Jenis Kelamin

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden maka jenis kelamin yang menjadi responden dalam penelitian ini diuraikan dalam table 2

Tabel 2. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen
Laki-laki	88	44 %
Perempuan	112	56 %
Jumlah	200	100 %

Sumber : Data Analisis Primer, 2024

Berdasarkan tabel diatas, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 88 orang dengan persentase 44%. Sedangkan untuk responden perempuan berjumlah 112 orang dengan persentase 56%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan yang mendominasi dengan 112 responden.

3.1.3 Deskripsi Tingkat Pendidikan

Deskripsi responden berdasarkan tingkat pendidikan di jelaskan pada tabel dibawah ini :

Tabel 3. Deskripsi Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persen
SMP	13	7 %
SMA	66	33 %
D3	36	18 %
S1	85	42 %
Lainnya	0	0%
Jumlah	200	100 %

Sumber : Data Analisis Primer, 2024

Berdasarkan tabel diatas, karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan mereka adalah SMP sebanyak 13 orang dengan persentase 7%. Kemudian untuk SMA sebanyak 66 orang dengan persentase 33%. Lalu untuk D3 sebanyak 36 orang dengan persentase 18%. Untuk yang S1 sebanyak 85 orang dengan persentase 42%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang didapat adalah yang mempunyai tingkat pendidikan S1 yaitu sebanyak 85 responden.

3.1.4 Deskripsi Pekerjaan

Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan di jelaskan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. Deskripsi Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persen
TNI/Polri/PNS	12	6 %
Wiraswasta	58	29 %
Buruh	39	20 %
Mahasiswa/Pelajar	78	39 %
Lainnya	13	6 %
Jumlah	200	100 %

Sumber : Data Analisis Primer, 2024

Berdasarkan tabel diatas, karakteristik responden berdasarkan pekerjaan mereka adalah sebagai TNI/Polri/PNS sebanyak 12 orang dengan persentase 6%. Kemudian untuk profesi wiraswasta sebanyak 58 orang dengan persentase 29%. Lalu untuk buruh sebanyak 39 orang dengan persentase 20%. Untuk profesi mahasiswa/pelajar sebanyak 78 orang dengan persentase 39%. Selain itu untuk responden yang memilih profesi lainnya selain dalam pilihan yang disediakan sebanyak 13 orang dengan persentase 6%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang didapat adalah berprofesi sebagai mahasiswa/pelajar yaitu sebanyak 78 orang.

3.1.5 Deskripsi Pendapatan Per Bulan

Deskripsi responden berdasarkan pendapatan per bulan di jelaskan pada tabel dibawah ini :

Tabel 5. Deskripsi Tingkat Pendapatan Per Bulan

Pendapatan	Frekuensi	Persen
< 3.000.000	137	69 %
3.000.000-5.000.000	49	24 %
> 5.000.000	14	7 %
Jumlah	200	100 %

Sumber : Data Analisis Primer, 2024

Berdasarkan tabel diatas, karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan adalah untuk responden yang mempunyai penghasilan < 3.000.000 sebanyak 137 respoden degan persentase 69%. Untuk yang mempunyai penghasilan 3.000.000-5.000.000 sebanyak 49 responden dengan persentase 24%. Dan terakhir Untuk yang mempunyai penghasilan > 5.000.000 sebanyak 14 responden dengan persentase 7%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang didapat adalah yang mempunyai penghasilan < 3.000.000 yaitu dengan 137 responden.

3.1.6 Deskripsi Terakhir Membeli Produk di Kimia Farma

Deskripsi responden berdasarkan terakhir membeli produk di Kimia Farma di jelaskan pada tabel dibawah ini :

Tabel 6. Deskripsi Terakhir Membeli Produk di Kimia Farma

Terakhir Membeli Produk di Kimia Farma	Frekuensi	Persen
Minggu Lalu	42	21 %
1 Bulan Lalu	71	36 %
3 Bulan Lalu	87	43 %
Jumlah	200	100 %

Sumber : Data Analisis Primer, 2024

Berdasarkan tabel diatas, karakteristik responden berdasarkan Terakhir Membeli Produk di Kimia Farma menyatakan bahwa responden yang membeli produk di Kimia Farma minggu lalu berjumlah 42 responden dengan persentase 21%. Untuk responden yang membeli 1 bulan lalu berjumlah 71 responden dengan persentase 36%. Lalu untuk responden yang membeli produk di Kimia Farma 3 bulan lalu berjumlah 87 responden dengan persentase 43%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang didapat adalah

yang membeli produk di Kimia Farma 3 bulan lalu yaitu dengan 87 responden.

3.2 Analisis Deskriptif

3.2.1 Analisis Deskriptif *Intensive Distribution*

Tabel 7. Analisis Deskriptif *Intensive Distribution*

Indikator	Jawaban Responden										Rata-Rata
	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Cukup		Setuju		Sangat Setuju		
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	
Apotek Kimia Farma Mudah Ditemukan	3	3	18	36	25	75	96	384	58	290	3,94
Bisnis apotek Kimia Farma ada dimana-mana	6	6	15	30	29	87	83	332	67	335	3,95
Bisnis apotek Kimia Farma ada hingga pinggiran kota	1	1	10	20	11	33	85	340	93	465	4,2
Apotek Kimia Farma memiliki jam buka lebih awal dan jam tutup lebih lama	2	2	10	20	39	117	73	292	76	380	4,1
Total											4.04

Sumber : Data Analisis Primer, 2024

Berdasarkan tabel diatas rata-rata jawaban responden pada variabel intensive distribution adalah 4,04 dimana angka tersebut mendekati nilai 5. Jadi rata-rata jawaban pada responden ini masuk dalam kategori tinggi.

3.2.2 Analisis Deskriptif *Social Media Marketing*

Tabel 8. Analisis Deskriptif *Social Media Marketing*

Indikator	Jawaban Responden										Rata-Rata
	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Cukup		Setuju		Sangat Setuju		
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	
Dimungkinkan untuk berbagi	2	2	12	24	24	72	91	364	71	355	4,08

informasi dengan orang lain											
Sangat mudah untuk menyampaikan pendapat saya tentang apotik Kimia Farma tersebut	5	5	8	16	20	60	88	352	79	395	4,14
Konten yang dibagikan di SMM Apotik Kimia Farma merupakan informasi terkini	1	1	2	4	23	69	77	308	97	485	4,33
Kimia Farma memberikan informasi yang saya butuhkan	3	3	11	22	22	66	97	388	67	335	4,07
Saya suka dengan iklan Kimia Farma yang dipasang di SMM	4	4	10	20	33	99	79	316	74	370	4,04
Total											4,13

Sumber : Data Analisis Primer, 2024

Berdasarkan tabel diatas rata-rata jawaban responden pada variabel social media marketing adalah 4,13 dimana angka tersebut mendekati nilai 5. Jadi rata-rata jawaban pada responden ini masuk dalam kategori tinggi.

3.2.3 Analisis Deskriptif *Brand Love*

Tabel 9. Analisis Deskriptif *Brand Love*

Indikator	Jawaban Responden										Rata-Rata
	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Cukup		Setuju		Sangat Setuju		
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	
Saya merasa senang berbelanja di apotek Kimia Farma	1	1	18	36	28	84	87	348	66	330	3,99
Saya selalu merasa nyaman saat berbelanja di apotek Kimia	1	1	8	16	36	108	85	340	70	350	4,07

Farma											
Saya merasa brand apotek Kimia Farma sudah tertanam di hati saya	3	3	10	20	31	93	98	392	58	290	3,99
Saya merasa sangat sayang dengan apotek Kimia Farma	3	3	14	28	21	63	76	304	86	430	4,14
Total											4.04

Sumber : Data Analisis Primer, 2024

Berdasarkan tabel diatas rata-rata jawaban responden pada variabel brand love adalah 4,04 dimana angka tersebut mendekati nilai 5. Jadi rata-rata jawaban pada responden ini masuk dalam kategori tinggi.

3.2.4 Analisis Deskriptif *Brand Loyalty*

Tabel 10. Analisis Deskriptif *Brand Loyalty*

Indikator	Jawaban Responden										Rata-Rata
	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Cukup		Setuju		Sangat Setuju		
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	
Saya Mengkomunikasikan keuntungan yang didapat dari berbelanja di apotek Kimia Farma	2	2	14	28	29	87	81	324	74	370	4,05
Saya akan lebih sering berbelanja di apotek Kimia Farma	3	3	9	18	32	96	79	316	77	385	4,09
Saya menjadikan apotek Kimia Farma sebagai pilihan pertama saya untuk berbelanja	1	1	14	28	22	66	88	352	75	375	4,11
Saya akan merekomendasikan apotik Kimia Farma kepada kerabat atau teman saya	1	1	7	14	34	102	90	360	68	340	4,08
Total											4.08

Sumber : Data Analisis Primer, 2024

Berdasarkan tabel diatas rata-rata jawaban responden pada variabel brand loyalty adalah 4,08 dimana angka tersebut mendekati nilai 5. Jadi rata-rata jawaban pada responden ini masuk

dalam kategori tinggi.

3.3 Analisis data

3.3.1 Model Pengukuran Outer Model

3.3.1.1 Convergent Validity

Nilai *covergent validity* merupakan suatu nilai *factor loading* pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Ukuran refleksi individual disebut tinggi apabila korelasinya $> 0,7$ dengan konstruk yang akan diukur dimana artinya indikator tersebut valid mengukur konstruk yang dibuat. Namun untuk taha pengembangan skala *loading* $> 0,5$ dikatakan cukup atau memenuhi syarat.

Tabel. 11 Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading
<i>Intensive Distribution (X1)</i>	X1.1	0,787
	X1.2	0,794
	X1.3	0,798
	X1.4	0,846
<i>Social Media Marketing (X2)</i>	X2.1	0,764
	X2.2	0,807
	X2.3	0,707
	X2.4	0,823
	X2.5	0,871
<i>Brand Love (Z)</i>	Z.1	0,771
	Z.2	0,747
	Z.3	0,802
	Z.4	0,781
<i>Brand Loyalty (Y)</i>	Y.1	0,746
	Y.2	0,661
	Y.3	0,719
	Y.4	0,778

Sumber : Data Analisis Primer, 2024

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian banyak memiliki nilai outer loading $> 0,7$. Namun menurut Chin, (1998) skala pengukuran outer loading 0,5 hingga 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity*. Data diatas menunjukkan tidak ada indikator variabel yang nilai outer loadingnya dibawah 0,5. Sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dana dapat digunakan analisis lebih lanjut lagi.

3.3.1.2 Discriminant Validity

Pengukuran *discriminant validity* dengan menggunakan nilai *cross loading* serta nilai *average variance extracted* (AVE). Hasil temuan pada pengujian ini yaitu nilai AVE yang dihasilkan masing-masing variabel yang digunakan lebih besar dari 0,5 maka dari itu

dapat dinyatakan memenuhi syarat yang disajikan pada Tabel 4.5 serta diperkuat dalam Gambar 4.2 yang mana menunjukkan grafiknya berwarna hijau dan melewati batas ketentuan 0,5.

Tabel. 12 *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	<i>AVE (Average Variance Extracted)</i>	Keterangan
<i>Intensive Distribution (X1)</i>	0,650	Valid
<i>Social Media Marketing (X2)</i>	0,508	Valid
<i>Brand Love (Z)</i>	0,601	Valid
<i>Brand Loyalty (Y)</i>	0,529	Valid

Sumber : Data Analisis Primer, 2024

Berdasarkan Tabel diatas, setiap variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai AVE (*Average Variance Extrancted*) yaitu $> 0,5$. Setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai maing-masing untuk *Intensive Distribution (X1)* sebesar 0,650, *Social Media Marketing (X2)* sebesar 0,508, *Brand Love (Z)* sebesar 0,601 dan untuk *Brand Loyalty (Y)* sebesar 0,529. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan *valid* secara validitas diskriminan.

3.3.1.3 *Composite Reliability*

Composite reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi composite reliability apabila memiliki nilai composite reliability $> 0,7$. Di bawah ini merupakan nilai composite reliability dari masing-masing variabel yang ada dalam penelitian ini:

Tabel 13 *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
<i>Intensive Distribution (X1)</i>	0,832
<i>Social Media Marketing (X2)</i>	0,826
<i>Brand Love (Z)</i>	0,782
<i>Brand Loyalty (Y)</i>	0,709

Sumber : Data Analisis Primer, 2024

Dari tabel di atas, dapat dilihat untuk nilai composite reliability semua variabel penelitian bernilai $> 0,7$. Dengan nilai *Intensive Distribution (X1)* sebesar 0,832, *Social Media Marketing (X2)* sebesar 0,826, *Brand Love (Z)* sebesar 0,782 dan untuk *Brand Loyalty*

(Y) sebesar 0,709. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel sudah memenuhi composite reliability sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

3.3.1.4 Cronbachs Alpha

Cronbachs Alpha adalah uji yang dimana uji ini adalah teknik statistika yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal dalam uji reliabilitas instrumen atau data psikometrik. Konstruk dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* lebih dari 0.60. dibawah ini merupakan nilai *Cronbachs Alpha* dalam penelitian ini

Tabel .14 Cronbach Alpha

Variabel	Cronbachs Alpha
<i>Intensive Distribution (X1)</i>	0,821
<i>Social Media Marketing (X2)</i>	0,720
<i>Brand Love (Z)</i>	0,779
<i>Brand Loyalty (Y)</i>	0,703

Sumber : Data Analisis Primer, 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* semua variabel dalam penelitian ini bernilai di atas $> 0,6$ Dengan nilai *Intensive Distribution (X1)* sebesar 0,821, *Social Media Marketing (X2)* sebesar 0,720, *Brand Love (Z)* sebesar 0,779 dan untuk *Brand Loyalty (Y)* sebesar 0,703. Jadi dalam penelitian ini nilai *cronbach alpha* telah memenuhi syarat sehingga seluruh konstruk dapat dikatakan reliabel.

3.3.1.5 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor(VIF). Multikolinearitas dapat dideteksi dengan nilai cut off yang menunjukkan nilai tolerance $> 0,1$ atau sama dengan nilai $VIF < 5$. Dibawah ini adalah nilai VIF yang ada dalam penelitian ini.

Tabel. 15 Colinearity Statistic (VIF)

	<i>Brand Love</i>	<i>Brand Loyalty</i>
<i>Intensive Distribution (X1)</i>	2,211	3,071
<i>Social Media Marketing (X2)</i>	2,211	2,528
<i>Brand Love (Z)</i>		2,951
<i>Brand Loyalty (Y)</i>		

Sumber : Data Analisis Primer, 2024

Dari tabel di atas, hasil dari *Collinierity Statistics* (VIF) untuk melihat uji multikolinearitas dengan hasil dari variabel *Intensive Distribution* terhadap *Brand Love* sebesar 2,211 dan terhadap *Brand Loyalty* sebesar 3,071. Kemudian nilai dari variabel *Social Media Marketing* terhadap *Brand Love* 2,211 dan terhadap *Brand Loyalty* sebesar 2,528. Kemudian nilai dari *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty* sebesar 2,951. Dari setiap variabel mempunyai nilai cut off $> 0,1$ atau sama dengan nilai $VIF < 5$ maka hal itu tidak melanggar uji multikolinieritas.

3.3.2 Model Pengukuran Inner Model

3.3.2.1 *Goodnes of Fit* (GoF)

Evaluasi model struktural dilakukan untuk menunjukkan keterkaitan antara variabel manifes dan laten dari variabel prediktor utama, mediator dan hasil dalam satu model yang kompleks. Uji kebaikan model ini terdiri dari dua uji yaitu R Square (R^2) dan Q-Square (Q^2).

3.3.2.2 *R-Square*

Nilai R^2 atau R-Square menunjukkan determinasi variabel eksogen terhadap variabel endogennya. Semakin besar nilai R^2 menunjukkan tingkat determinasi yang semakin baik. Nilai R^2 0,75, 0,50, dan 0,25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate (sedang), dan lemah (Ghozali, 2015). Berikut adalah nilai dari koefisien determinasi dalam penelitian ini.

Tabel. 16 *R-Square* (R^2)

	<i>R-Square</i>
<i>Brand Love</i>	0,661
<i>Brand Loyalty</i>	0,743

Sumber : Data Analisis Primer, 2024

Berdasarkan tabel diatas, *R-Square* digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel *Intensive Distribution* dan *Social Media Marketing* terhadap *Brand Love* yaitu dengan nilai 0,661 atau 66,1% maka dapat dikatakan hubungan ini adalah hubungan yang sedang (Moderate). Kemudian *R-Square* juga digunakan untuk melihat besarnya pengaruh *Intensive Distribution* dan *Social Media Marketing* terhadap *Brand Loyalty* yaitu dengan nilai 0,743 atau 74,3% maka dapat dikatakan hubungan ini adalah hubungan yang kuat.

3.3.2.3 *Q-Square*

Nilai Q^2 dalam pengujian model struktural dilakukan dengan melihat nilai Q^2 (*Predictive relevance*). Nilai Q^2 dapat digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang

dihasilkan oleh model juga parameternya. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Berikut ini merupakan hasil perhitungan nilai *Q-Square*.

Tabel. 17 Analisis *Q-Square* (Q^2)

Variabel	Model	Nilai
<i>Brand Love</i>	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$	0,383
<i>Brand Loyalty</i>	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$	0,376

Sumber : Data Analisis Primer, 2024

Hasil analisis yang diperoleh dalam penelitian ini adalah nilai Q^2 dari *Brand Love* yang dihasilkan sebesar 0,378, hal ini berarti nilai $Q^2 > 0$. Kemudian untuk nilai Q^2 dari Loyalitas Pelanggan yang dihasilkan sebesar 0,481, hal ini berarti nilai $Q^2 > 0$. Oleh karena itu kelayakan model atau *goodness of fit* dalam penelitian ini adalah baik.

3.3.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini dapat dilakukan dengan melihat hasil dari *t Statistic* serta *P Value*. Pengaruh antar variabel dapat dinyatakan signifikan jika nilai *t* hitung lebih besar dari 1,96 ataupun *P Value* lebih kecil dari 0,05. Selain itu, didalam penelitian ini dapat melihat suatu pengaruh langsung maupun tidak langsung setiap variabel. Hasil dari pengolahan uji hipotesis pengaruh langsung maupun tidak langsung dilihat pada tabel *path coefficient* yang ada pada *bootstapping* Smart PLS. hasil dari uji hipotesis menghasilkan data sebagai berikut:

3.3.3.1 Path Coefficient

Didalam uji *path coefficient* memperlihatkan seberapa kuat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. *Path coefficient* bisa menjelaskan pengaruh besar sampai pengaruh kecil.

Tabel 18 *Path Coefficient (Direct Effect)*

	Hipotesis	Original Sample	t-Statistics	P Values	Keterangan
<i>Intensive Distribution (X1) -> Brand Loyalty (Y)</i>	H1	0,202	2,526	0,012	Positif Signifikan
<i>Intensive Distribution (X1) -> Brand Love</i>	H2	0,540	8,428	0,000	Positif Signifikan

(Z)					
<i>Social Media Marketing (X2) -> Brand Loyalty (Y)</i>	H3	0,312	4,059	0,000	Positif Signifikan
<i>Social Media Marketing (X2) -> Brand Love (Z)</i>	H4	0,328	5,042	0,000	Positif Signifikan
<i>Brand Love (Z) -> Brand Loyalty (Y)</i>	H5	0,428	6,041	0,000	Positif Signifikan

Sumber : Data Analisis Primer, 2024

Berdasarkan tabel diatas, intrepretasinya sebagai berikut :

1. Hasil hipotesis pertama menunjukkan bahwa *Intensive Distribution* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *original sample* 0,202 dengan nilai *t-statistic* sebesar 2,526 dan nilai *p-value* sebesar 0,012. Dengan nilai *t-statistic* >1,96 dan nilai *p value* < 0,05 , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu diterima dimana adanya pengaruh positif dan signifikan antara *intensive distribution* terhadap *Brand Loyalty*.
2. Hasil hipotesis kedua menunjukkan bahwa *Intensive Distribution* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Love*. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *original sample* 0,540 dengan nilai *t-statistic* sebesar 8,428 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Dengan nilai *t-statistic* >1,96 dan nilai *p value* < 0,05 , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dua diterima dimana adanya pengaruh positif dan signifikan antara *intensive distribution* terhadap *Brand Love*.
3. Hasil hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *original sample* 0,312 dengan nilai *t-statistic* sebesar 4,059 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Dengan nilai *t-statistic* >1,96 dan nilai *p value* < 0,05 , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis tiga diterima dimana adanya pengaruh positif dan signifikan antara *social media marketing* terhadap *Brand Loyalty*.
4. Hasil hipotesis keempat menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Love*. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *original sample* 0,328 dengan nilai *t-statistic* sebesar 5,042 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Dengan nilai *t-statistic* >1,96 dan nilai *p value* < 0,05, maka dapat disimpulkan

bahwa hipotesis empat diterima dimana adanya pengaruh positif dan signifikan antara *social media marketing* terhadap *Brand Love*.

- Hasil hipotesis kelima menunjukkan bahwa *Brand Love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *original sample* 0,428 dengan nilai *t-statistic* sebesar 6,041 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Dengan nilai *t-statistic* >1,96 dan nilai *p value* < 0,05 , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis lima diterima dimana adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty*.

3.3.3.2 Spicific Indirect Model

Untuk langkah selanjutnya adalah pengujian tidak langsung (*indirect effect*) yang dapat dilihat dari hasil *specific indirect effect*. Jika nilai P-Values < 0,05 maka signifikan. Artinya variabel mediator, memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen, dengan kata lain pengaruhnya adalah tidak langsung. Jika nilai P-Value > 0,05 maka tidak signifikan. Artinya variabel mediator tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung. Di bawah ini merupakan nilai *specific inderect model*.

Tabel 19 Uji Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

<i>Indirect Effect</i>	Hipotesis	<i>Original Sample</i>	<i>t-Statistics</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
<i>Intensive Distribution (X1) -> Brand Love (Z) -> Brand Loyalty (Y)</i>	H6	0,231	4,859	0,000	Positif Signifikan
<i>Social Media Marketing (X2) -> Brand Love (Z) -> Brand Loyalty (Y)</i>	H7	0,140	3,881	0,000	Positif Signifikan

Sumber : Data Analisis Primer, 2024

Berdasarkan tabel diatas, intrepretasinya sebagai berikut :

- Hasil hipotesis keenam menunjukkan bahwa *Brand Love* memediasi hubungan antara *Intensive Distribution* terhadap *Brand Loyalty*. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *original sample* 0,231 dengan nilai *t-statistic* sebesar 4,859 dan nilai *p value* 0,000. Dengan nilai *t-statistic* >1,96 dan nilai *p value* < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ke enam diterima yaitu *Intensive Distribution*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh *Brand Love*.

2. Hasil hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa *Brand Love* memediasi hubungan antara *Social Media Marketing* terhadap *Brand Loyalty*. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *original sample* 0,140 dengan nilai *t-statistic* sebesar 3,881 dan nilai *p value* 0,000. Dengan nilai *t-statistic* >1,96 dan nilai *p value* < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ke tujuh diterima yaitu *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh *Brand Love*.

3.4 Pembahasan

3.4.1 Pengaruh *Intensive Distribution* terhadap *Brand Loyalty*

Intensive Distribution mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari, (2019) yang menemukan bahwa saluran distribusi intensif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan merek. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

Distribusi intensif, merupakan cara distribusi dimana barang yang dipasarkan itu diusahakan agar dapat menyebar seluas mungkin sehingga dapat secara intensif menjangkau semua lokasi dimana calon konsumen berada. Distribusi intensif, yaitu strategi di mana produk ditempatkan di sebanyak mungkin outlet, dapat memiliki beberapa efek signifikan terhadap loyalitas merek. Dengan memastikan produk tersedia di berbagai lokasi, konsumen dapat dengan mudah membelinya, yang meningkatkan kenyamanan dan kepuasan mereka. Ketersediaan yang mudah ini dapat memperkuat pengalaman positif konsumen dengan merek, yang merupakan komponen penting dari loyalitas merek

3.4.2 Pengaruh *Intensive Distribution* terhadap *Brand Love*

Intensive Distribution mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Love*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yanti et al., (2019) yang menemukan bahwa distribusi intensif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kecintaan merek. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

Kecintaan terhadap merek merupakan ikatan emosional antara konsumen dengan merek dagang tertentu yang dapat timbul dikarenakan adanya kepuasan dari pengalaman sebelumnya saat menggunakan merek dagang tersebut. Distribusi intensif memiliki potensi besar untuk meningkatkan *Brand Love* dengan memastikan ketersediaan yang luas dan kemudahan akses, meningkatkan frekuensi interaksi, dan menciptakan asosiasi positif.

Strategi ini memperkuat ikatan emosional antara konsumen dan merek, yang merupakan inti dari *Brand Love*. Namun, penting untuk menjaga kualitas dan komunikasi merek agar tetap kuat dan relevan dengan konsumen untuk memastikan dampak positif yang maksimal.

3.4.3 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Loyalty*

Social Media Marketing mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat & Martini, (2020) yang menemukan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

Sosial media marketing adalah aktivitas online dan program-program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau calon pelanggan secara langsung atau tidak langsung dengan meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa Menurut (Kotler & Keller, 2016). Dengan penggunaan media sosial, merek dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen, menciptakan hubungan yang lebih personal dan terlibat. Interaksi ini memungkinkan merek untuk membangun komunikasi dua arah yang lebih efektif, di mana konsumen merasa didengar dan dihargai. Hal ini meningkatkan kepercayaan dan kedekatan emosional dengan merek, yang merupakan dasar dari loyalitas merek.

3.4.4 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Love*

Social Media Marketing mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Love*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Charli & Putri, (2021) yang menemukan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kecintaan merek. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

Menurut Keh (2007) cinta terhadap merek merupakan komitmen jangka panjang. Bagi seorang konsumen untuk mencintai sebuah merek diperlukan komitmen pada sebuah merek termasuk emosi dan gairah. Media sosial juga memungkinkan merek untuk berbagi cerita dan konten yang menarik, yang dapat menyentuh emosi konsumen. Cerita-cerita yang inspiratif, konten yang menghibur, atau informasi yang relevan dapat membuat konsumen merasakan keterikatan yang lebih kuat dengan merek. Ketika konsumen terhubung dengan cerita dan nilai-nilai yang disampaikan oleh merek, mereka cenderung mengembangkan rasa cinta yang lebih dalam terhadap merek tersebut.

3.4.5 Pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty*

Brand Love mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sumarwan, (2022) yang

menemukan bahwa kecintaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan merek. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

Kecintaan yang dirasakan konsumen terhadap merek tertentu berdampak pada komitmen merek mereka dan menyebabkan konsumen lebih loyal dengan suatu merek dan membayar harga lebih agar dapat merasakan merek yang disukai (Albert, 2013). *Brand Love* mendorong konsumen untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Ketika konsumen merasa sangat terhubung dengan merek, mereka cenderung berbagi pengalaman positif mereka dengan teman, keluarga, dan rekan kerja. Rekomendasi dari mulut ke mulut ini tidak hanya membantu menarik pelanggan baru tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen yang sudah ada, karena mereka merasa menjadi bagian dari komunitas yang lebih besar yang mencintai merek yang sama.

3.4.6 Pengaruh *Intensive Distribution* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Love* sebagai variabel mediasi

Dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa *Brand Love* dapat memediasi pengaruh *Intensive Distribution* terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini membuktikan bahwa kemampuan memediasi *Brand Love* terhadap hubungan antara *Intensive Distribution* dan *Brand Loyalty* adalah signifikan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Qomariyah & Haryadi, (2022) yang menyatakan bahwa *Brand Love* dapat memediasi hubungan antara Distribusi Intensif terhadap kesetiaan merek.

Kecintaan terhadap merek adalah sebuah konsep dari psikologi sosial. Berdasarkan pola hubungan dan anggapan bahwa konsumen dapat mengaitkan karakteristik manusia dengan merek, komunitas ilmiah mulai menekankan pada ketidakmampuan konsep cinta dan keterikatan (Florence, 2018). *Intensive distribution* memiliki potensi besar untuk meningkatkan *Brand Loyalty*, terutama ketika diperkuat oleh *Brand Love*. Perusahaan yang mengadopsi strategi distribusi yang luas harus fokus pada menciptakan pengalaman konsumen yang positif dan membangun hubungan emosional yang kuat untuk memaksimalkan loyalitas merek.

3.4.7 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Love* sebagai variabel mediasi

Dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa *Brand Love* dapat memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini membuktikan bahwa kemampuan memediasi *Brand Love* terhadap hubungan antara *Social Media Marketing* dan *Brand Loyalty* adalah signifikan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Suryadinatha & Hendrawan, (2019) yang menyatakan bahwa kecintaan merek dapat memediasi hubungan antara *Social Media*

Marketing terhadap kesetiaan merek.

Brand Loyalty adalah respon perilaku yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh unit pengambilan keputusan berkenaan dengan satu atau lebih merek alternatif dari serangkaian merek tersebut yang merupakan fungsi dari proses fisiologis (pengambilan keputusan, evaluatif) (Hawkins, 2020). Menurut Keh (2007) cinta terhadap merek merupakan komitmen jangka panjang. Bagi seorang konsumen untuk mencintai sebuah merek diperlukan komitmen pada sebuah merek termasuk emosi dan gairah. Perusahaan yang memanfaatkan SMM harus fokus pada menciptakan pengalaman konsumen yang positif dan membangun hubungan emosional yang kuat untuk memaksimalkan loyalitas merek.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Intensive Distribution* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* sehingga hipotesis pertama diterima.
2. *Intensive Distribution* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Love* sehingga hipotesis kedua diterima.
3. *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* sehingga hipotesis ketiga diterima.
4. *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Love* sehingga hipotesis keempat diterima.
5. *Brand Love* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* sehingga hipotesis kelima diterima.
6. *Intensive Distribution* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* dengan melalui *Brand Love* sehingga hipotesis keenam diterima.
7. *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* dengan melalui *Brand Love* sehingga hipotesis ketujuh diterima. Jadi mediasi dalam penelitian ini untuk Hipotesis 7 adalah mediasi positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, R. S., Ikhwan, S., & Khojin, N. (2022). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Kedai Kopi He Kafei). *AURELIA: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(1), 88–95. <https://doi.org/10.57235/aurelia.v1i1.34>
- Aprilia, F., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2020). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei pada

- Pengunjung Tempat Wisata âJawa Timur Park 2â Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 24(1), 1–6.
- Arif., M. (2021). Pengaruh Kecintaan Merek Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online dengan Electronic Word Of Mouth (EWOM) sebagai mediasi. *SiNTESa Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 111–122.
- Charli, C. O., & Putri, D. A. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Fasilitas Wisata Dan Citra Destinasi Wisata Terhadap Kesetiaan merek dan Minat Wisatawan Berkunjung. *Jurnal Ekobistek*, 9(2), 40–48. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v9i2.75>
- Chrisnathaniel, H. C., Hartani, S., & Rahayu, S. P. (2021). Analisis Gamification Shopee.com Sebagai Media Pemasaran Terhadap EWOM, Positive Emotion, & Repurchase Intention (Pada Aplikasi Shopee.com). *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 6(1), 15–32.
- Cuong, D. T. (2020). The role of brand trust as a mediator in the relationship between brand satisfaction and purchase intention. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(10). <https://doi.org/10.37200/IJPR/V24I6/PR261416>
- Damayanti, S., Chan, A., & Barkah, C. S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image My Pangandaran Tour and Travel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 852–862. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p852-862>
- Dulek, B., & Aydin, İ. (2020). Effect of Social Media Marketing on E-Wom, Brand Loyalty, and Purchase Intention. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(20), 271–288. <https://doi.org/10.29029/busbed.734350>
- Fakhrudin, A., Yudianto, K., & Melly A.D, Y. S. (2021). Word of mouth marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah. *Forum Ekonomi*, 23(4), 648–657. <https://doi.org/10.30872/jfor.v23i4.10111>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penelitian Universitas Diponegoro.
- Filieri, R., Acikgoz, F., & Du, H. (2023). Electronic word-of-mouth from video bloggers: The role of content quality and source homophily across hedonic and utilitarian products. *Journal of Business Research*, 160(June), 113774. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113774>
- Gunawan, D. G. (2022). Pengaruh Label Halal, Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi Melalui Brand Image Dan Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 815. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4508>
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi UMKM untuk Bersaing di Era Pandemi. *Competitive*, 16, 32–41.
- Hanifah, H. (2021). *Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi Hubungan Antara Kepercayaan Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Haribowo, R., Tannady, H., Yusuf, M., Wardhana, G. W., & Syamsurizal. (2022). Analysis Of The Role Of Social Media Marketing, Product Quality And Brand Awareness On Buying Decisions For Restaurant Customers In West Java. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(6), 4024–4032. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Hayati, R. (2021). *Pengertian Skala Likert, Ciri, dan Contohnya*. Penelitianilmiah.Com. <https://penelitianilmiah.com/skala-likert/>
- Hidayat, K. A., & Martini, E. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Pada Customer Engagement Dan Dampaknya Terhadap Brand Loyalty Di Buttonsarves. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(5), 679–691. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i5.383>
- Juliandi, A. (2018). Structural Equation Model Partial Least Square (Sem-Pls) Dengan SmartPLS. *Modul Pelatihan*, 1–4.
- Kadariusman, K., Maria, E., & Deccasari, D. D. (2019). Cinta Merek Sebagai Mediasi Antara Kepercayaan Merek, Gairah Merek Dan Niat Beli Kembali. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 20(2), 92–105. <https://doi.org/10.30596/jimb.v20i2.3466>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management. In *Ebook of Marketing Management 13th edition* (Vol. 1). Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kristiawan, T. A., & Keni, K. (2020). Pengaruh packaging, social media marketing dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian busana brand lokal 1). *DeReMa (Development of Research Management)*, 15(2), 244–256.
- Kussudyarsana, & Rejeki, L. (2020). Pengaruh Media Sosial Online Dan Media Promosi Offline Terhadap Pemilihan Merek Produk Skincare Dan Klinik Kecantikan. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 22(1), 1–11. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v22i1.10701>
- Kuswati, R., Putro, W. T., & Mukharomah, W. (2021). The Effects of Brand Image on Consumer Loyalty : The Role of Consumer Satisfaction and Brand Trust as Intervening Variables. *Urecol Journal*, 1(2), 58–71.
- Lestari, D. (2019). Analisis Saluran Distribusi intensif Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan dan kesetiaan merek oleh pelanggan Pada Ud Sarana Agro Utama Di Desa Karangrowo *Jurnal Ilmu Manajemen*, 233–234.
- Mahendra, R. R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Online Marketing, Electronic Word of Mouth, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Fellas.Co. *PERFORMA*, 6(3), 255–264. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i3.2528>
- Prahiawan, W., Fahlevi, M., Juliana, J., Purba, J. T., & Tarigan, S. A. A. (2021). The role of e-satisfaction, e-word of mouth and e-trust on repurchase intention of online shop. *International Journal of Data and Network Science*, 5(4), 593–600. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.8.008>
- Purwianti, L., Rusiana, N., & Fahlevi, R. (2023). Pengaruh Brand Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Dengan Mediasi Brand Preference , Brand Trust , Dan Brand Love Pada Generasi Z Dikota Batam. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 8(3).
- Qomariyah, L., & Haryadi, D. (2022). Apakah Kecintaan Merek Dapat Memediasi Distribusi Intensif dan Pengalaman Merek Terhadap Kesetiaan Merek dan E-WOM Teh Pucuk Harum. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(1), 23–43.
- Salhab, H. A., Al-Amarneh, A., Aljabaly, S. M., Al Zoubi, M. M., & Othman, M. D. (2023). The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 591–600. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.012>
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2021). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185–192. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.9.009>
- Sousa-Zomer, T. T., & Cauchick Miguel, P. A. (2018). Sustainable business models as an innovation strategy in the water sector: An empirical investigation of a sustainable product-service system. *Journal of Cleaner Production*, 17(1), S119–S129. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.07.063>
- Suartina, I. W., Wimba, I. G. A., Astrama, I. M., Wulandari, N. L. A. A., Rahmayanti, P. L. D., Yasa, N. N. K., & Sujana, I. K. (2022). The role of brand love in mediating the effect of intensive distribution and social media promotion on brand loyalty and e-WOM. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 335–346. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.004>
- Sugiyono. (2012). *Buku Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Sosial Media Terhadap Kesetiaan Merek oleh Pelanggan dengan Kecintaan Merek sebagai Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9–10.

- Suryadinatha, R. H., & Hendrawan, Di. (2019). Apakah Kecintaan Merek Dapat Memediasi Sosial Media Marketing Terhadap Kesetiaan Merek dan E-WOM Pada Pelanggan Mie Gacoan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 3(2), 1–13.
- Syafnidawaty. (2020). *APA ITU POPULASI DAN SAMPEL DALAM PENELITIAN*. Raharja.Ac.Id. <https://raharja.ac.id/2020/11/04/apa-itu-populasi-dan-sampel-dalam-penelitian/>
- Umar, Z. A. (2019). Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ikan Tuna Olahan Pada PT. Betel Citra Seyan Gorontalo. *Jurnal Inovasi*, 9(1), 1–26. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIN/article/view/707>
- Wardati, N. K., & Er, M. (2019). The impact of social media usage on the sales process in small and medium enterprises (SMEs): A systematic literature review. *Procedia Computer Science*, 161, 976–983. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.207>
- Yanti, A. F., Abbas, F., & Syaui, M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Distribusi Intensif Terhadap Kecintaan merek Teh Poci. *Jurnal Humaniora : Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi Dan Hukum*, 3(1), 72–84. <https://doi.org/10.30601/humaniora.v3i1.242>
- Zakaria, A., Niode, I. Y., & Juanna, A. (2022). Analisis Saluran Distribusi di PT. Awet Sarana Sukses Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 198–206. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>

