

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Produsen menciptakan produk yang kompetitif dan memuaskan selera konsumen yang selalu berubah dengan tujuan untuk memenangkan pangsa pasar yang besar (Dirgantari et al., 2024; Hasbullah & Sriyono, 2023). Penciptaan produk bukan hanya berfokus pada keuntungan, akan tetapi produk mampu bertahan dan berkembang hingga calon konsumen dan pelanggan tetap loyal (Amalina, 2016).

Loyalitas dalam sebuah perusahaan dapat menjadi salah satu aspek keunggulan bersaing dengan para kompetitor (Pertiwi et al., 2017). Aspek penting perusahaan untuk mempertahankan pelanggan dan menciptakan kualitas hubungan pelanggan yang positif yaitu dengan adanya loyalitas (Nadeem et al., 2020). Loyalitas terbentuk karena adanya ikatan pelanggan dan merek, sebuah merek yang positif dan kuat akan menjadikan merek terpilih dan membentuk kesetiaan pada merek (Emeralda & Kurniawati, 2022). Menurut penelitian Nasir et al., (2020), preferensi konsumen yang setia dan menerapkan *brand loyalty* adalah dengan melakukan pembelian dari merek tersebut dalam kategori produk yang sama atau untuk layanan yang sama (Riyanto & Nasir, 2023).

Menciptakan suatu *brand loyalty*, pemasar perlu membangun kepercayaan konsumen terhadap merek (Lau & Lee, 1999). Konsumen yang loyal pada umumnya lebih percaya dengan merek produk yang telah dikenalnya sehingga tidak mudah beralih menggunakan merek lain (Rodiques & Rahanatha, 2018). Harapan konsumen yang terpenuhi meningkatkan keyakinan pada pilihannya sehingga menumbuhkan kepercayaan pada suatu merek yang akan membentuk loyalitas (Ahmed et al., 2014). Loyalitas yang tinggi berpengaruh terhadap peningkatan perdagangan yang lebih besar, karena pelanggan mengharapkan merek tersebut selalu tersedia (Aaker, 1991).

Penelitian pertama terkait *brand loyalty* telah diteliti oleh beberapa ahli, salah satunya penelitian pada tahun 1944 oleh Lester Guest mengenai “*A Study of Brand loyalty*” untuk mengamati sejauh mana *brand loyalty* pada merek komersial di berbagai produk (Guest, 1944). Penelitian kedua dilanjutkan tahun 1955 tujuannya untuk memperkirakan preferensi seiring bertambahnya usia. Hasil penelitian

menunjukkan tingkat loyalitas cukup tinggi dan bukan faktor dari usia akan tetapi keputusan telah diambil sejak awal dan terdapat faktor atau tekanan yang menentukan individu memiliki loyalitas (Guest, 1955).

Penelitian yang dilakukan oleh (Nugroho & Hidayati, 2020) menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *brand loyalty smartphone*, hasil penelitian menunjukkan kepedulian dan kepuasan berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Namun, kepercayaan, asosiasi merek, dan citra merek yang terbangun pada konsumen tidak mempengaruhi loyalitas terhadap merek. Penelitian tersebut menunjukkan pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* hasilnya negatif. Selanjutnya, hasil penelitian (Apriansyah & Muhmin, 2023) menunjukkan bahwa konsumen yang merasa puas dan percaya terhadap suatu merek akan mengulangi pembelian dan menjadi loyal terhadap merek tersebut, artinya *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Hasil penelitian (Khairani et al., 2023) menunjukkan hubungan antara *social media marketing activities* dan *brand loyalty* memiliki pengaruh yang besar dan positif terhadap tingkat kesetiaan konsumen terhadap merek. Aktivitas pemasaran di media sosial, seperti menyajikan konten menarik, merespons pertanyaan konsumen, mengadakan promosi, dan membangun komunitas *online* yang kuat akan menciptakan rasa koneksi dan keterlibatan dengan para konsumennya sehingga dapat membangun basis konsumen yang setia dan berkomitmen. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, hasil penelitian (Awali & Astuti, 2021) menunjukkan bahwa *social media marketing activities* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *brand loyalty*. Terdapat perbedaan dari keempat hasil penelitian di atas, sehingga adanya inkonsistensi penelitian terdahulu, maka penelitian *brand loyalty* masih perlu diteliti.

Penelitian terkait *brand loyalty* juga telah banyak dilakukan pada beberapa industri seperti pada industri pariwisata (Pratama et al., 2023; Rahmawati et al., 2019), kuliner (Riyanto & Nasir, 2023), kecantikan (Angelina & Nurlinda, 2023; Awali & Astuti, 2021; Emeraldal & Kurniawati, 2022; Pertiwi et al., 2017), *fashion* (Sujana et al., 2023), perbankan (Haryanto & Wulandari, 2022; Wantini & Yudiana, 2021), FMCG (perusahaan di bidang produk konsumen) (Amalina, 2016), transportasi (Hasibuan & Rahmidani, 2023), *e-commerce* (Utami & Saputri, 2020),

elektronik (Ariyanto & Tjiptodjojo, 2022) dan *smartphone* (Apriansyah & Muhmin, 2023; Gultom & Hasibuan, 2021; Nugroho & Hidayati, 2020; Rodiques & Rahanatha, 2018; Yoel et al., 2021).

Ketatnya persaingan di industri *smartphone* menuntut perusahaan untuk mempunyai strategi agar tetap diminati konsumen, menciptakan merek merupakan salah satu strategi yang diterapkan (Apriansyah & Muhmin, 2023). Memenangkan pasar dalam industri yang sangat kompetitif tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menarik pelanggan baru, tetapi harus mampu mempertahankan pelanggan baru yang telah diperoleh dengan biaya tinggi tersebut agar tetap menggunakan produk-produk perusahaan di masa yang akan datang (Rahmat & Marso, 2020). Banyaknya jenis dan merek *smartphone* yang beredar menyebabkan konsumen menjadi semakin kritis, selektif serta cermat tentunya dalam memilih suatu produk yang akan dipakai dalam jangka waktu panjang untuk waktu yang lama dimana konsumen dapat dikatakan loyal dengan merek tersebut (Monika & Kurniawati, 2023). Banyaknya merek *smartphone* yang tersedia, konsumen akan lebih selektif dalam memilih merek *smartphone* yang mereka butuhkan (Tiyasherlinda & Novitaningtyas, 2021).

Dalam hal ini merek digunakan untuk membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Konsumen yang loyal dikarenakan pengalaman yang baik yang telah dirasakan oleh konsumen pada produk tersebut sehingga yakin dan percaya menggunakan produk tersebut (Rodiques & Rahanatha, 2018). Perilaku perpindahan merek dapat terjadi karena konsumen tidak loyal dan merasa tidak puas dengan kualitas ponsel sebelumnya (Safitri & Albari, 2024). Masalah *brand loyalty* di industri *smartphone* berdasarkan penelitian terdahulu dikarenakan kurangnya keterikatan merek, ketidakpercayaan dan merasa tidak puas dengan kualitas sebelumnya.

Jumlah pengguna *smartphone* Indonesia dari tahun ke tahun menunjukkan peningkatan dan diperkirakan akan terus meningkat dengan total 194,26 juta pengguna di tahun 2024, bertambah 4,23 juta (2,23%) dibandingkan dengan tahun 2023 (Statista.com, 2024). Seperti ditunjukkan pada Tabel 1.1 Pengguna *Smartphone* Indonesia Tahun 2020-2028 sebagai berikut.

TABEL 1.1
PERKIRAAN PENGGUNA SMARTPHONE INDONESIA
TAHUN 2025-2029

Tahun	Persentase
2025	88.39%
2026	94.1%
2027	97%
2028	97%
2029	97%

Sumber: (Statista.com, 2024)

Tabel 1.1 memperlihatkan bahwa jumlah pengguna *smartphone* Indonesia diperkirakan akan terus meningkat, antara tahun 2025 hingga 2029 diperkirakan naik sebanyak 8,6%. Beberapa tahun terakhir pengguna *smartphone* terus meningkat dan perkiraan pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai 97% pada tahun 2029. Kondisi ini menunjukkan adanya transformasi digital dengan akses terhadap internet yang lebih merata dan baik, hal ini berpengaruh terhadap peningkatan permintaan *smartphone* di Indonesia (Investor.id, 2024). Peranan internet saat ini tidak hanya sebagai sarana pencarian informasi, namun juga mempunyai potensi yang besar sebagai media pemasaran (Yusa et al., 2020). Permintaan masyarakat atas *smartphone* menjadikan peluang bagi perusahaan untuk menciptakan produk-produk dengan inovasi dan teknologi yang semakin canggih (Hasbullah & Sriyono, 2023).

Indonesia menempati peringkat empat sebagai negara dengan pengguna *smartphone* terbanyak di dunia di bawah negara China, India, dan Amerika Serikat (Investor.id, 2024). Indonesia sebagai salah satu negara pengguna *smartphone* tertinggi tentunya menjadi *market potential* untuk memasarkan produk-produk (Ridwan & Hasbi, 2023). Namun, data prediksi peningkatan pengguna *smartphone* bertolak belakang dengan volume penjualan. Volume penjualan merupakan jumlah unit penjualan nyata pada suatu perusahaan dalam satu periode tertentu. Sehingga volume penjualan dapat dikatakan sebagai hasil kegiatan penjualan yang diukur dengan satuan. Tabel 1.2 menunjukkan volume penjualan pada *smartphone* tahun 2021-2023.

TABEL 1.2
VOLUME PENJUALAN SMARTPHONE TAHUN 2021-2023

Perusahaan <i>Smartphone</i>	2021	2022	2023
Oppo	2,5 juta	1,8 juta	1.8 juta
Samsung	1.5 juta	2.1 juta	1.9 juta
Vivo	1.7 juta	1.5 juta	1.3 juta

Sumber: Diolah dari berbagai sumber

Tabel 1.2 Vivo menunjukkan penurunan volume penjualan dari tahun 2021 hingga 2023. Volume penjualan pada Vivo terjadi karena rendahnya penjualan produk yang disebabkan karena rendahnya permintaan konsumen pada produk tersebut. Hal ini menyebabkan kurangnya kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek serta dapat memberikan kesan kepada pelanggan bahwa merek tersebut bermasalah, baik dari kualitas, layanan dan lain-lain, sehingga pelanggan berpotensi berpindah kepada merek lain (Wilson & Makmud, 2018). Pelanggan Vivo mengeluhkan fitur tema dan membandingkan dengan merek Oppo dan Huawei yang memiliki tema lebih baik (comparably.com, 2024).

Top Brand Award merupakan sebuah ajang penghargaan yang diberikan kepada merek berdasarkan hasil survei Top Brand Index (TBI). Data TBI merupakan penilaian yang diperoleh dari hasil riset yang dilakukan untuk memilih merek terbaik oleh pelanggan Indonesia. Dapat dilihat dalam tiga kriteria yaitu *top of mind share* yang menunjukkan kekuatan merek dalam memposisikan diri dalam benak pelanggan, *top of market share* menunjukkan kekuatan merek dalam pasar yang berkaitan dengan perilaku pembelian pelanggan, dan *top of commitment share* yang menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan melakukan pembelian ulang di masa depan Top Brand Award kemudian diberikan kepada sebuah merek apabila mereka memiliki dua kriteria berikut:

1. Memiliki Top Brand Index minimum 10%, dan
2. Menurut hasil survei, merek tersebut menempati posisi tiga teratas dalam kategori produk

Kedua kriteria ini harus dipenuhi oleh sebuah merek untuk dapat menyandang predikat Top Brand (topbrand-award.com). Perbandingan *top brand index smartphone* di Indonesia ditunjukkan pada Tabel 1.3 Top Brand Index (TBI) Kategori *Smartphone* Tahun 2020-2024 sebagai berikut.

TABEL 1.3
TOP BRAND INDEX (TBI) KATEGORI SMARTPHONE
TAHUN 2020-2024

Nama Brand	Nilai Top Brand Index (TBI)				
	2020	2021	2022	2023	2024
Samsung	46.50	37.10	33.00	32.90	32.70
Oppo	17.70	19.30	20.60	23.40	22.90
Iphone	-	11.00	12.00	12.40	14.40
Vivo	7.90	7.90	9.70	9.70	8.50

Sumber: Topbrand-award.com (2023)

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa nilai index tahun 2023-2024 Vivo mengalami penurunan, Vivo sempat mengalami nilai yang stagnan pada tahun 2020 hingga 2021 dengan nilai index 7.90. Vivo mengalami nilai yang stagnan kembali pada tahun 2022 hingga 2023 dan menurun sebanyak 0.9 di tahun 2024. Penurunan ini menunjukkan bahwa *commitment share* terhadap merek Vivo belum optimal dan masih berada di bawah para kompetitor (topbrand-award.com, 2023). Merek mempunyai peran yang sangat penting dalam menciptakan pelanggan setia dan mempertahankan pangsa pasar perusahaan (Mirabi et al., 2015). Penelitian yang dilakukan Tezinde (2001) membuktikan bahwa kepercayaan, komitmen dan kepuasan akan mempengaruhi hubungan dengan pelanggan dan loyalitas (Komalasari et al., 2021). Komitmen menjadi bagian dari pengukuran *brand loyalty* (Tjiptono, 2005).

Penurunan volume penjualan pengiriman dan komitmen pelanggan terhadap merek berdampak terhadap volume pengiriman, *market share*, dan *yoy growth smartphone* Vivo tahun 2022-2023 yang mengalami penurunan ditunjukkan pada Tabel 1.4 berikut ini.

TABEL 1.4
VOLUME PENGIRIMAN, MARKET SHARE, DAN YoY GROWTH
SMARTPHONE DI INDONESIA TAHUN 2022-2023

Nama Brand	2022		2023		Perubahan dari Tahun ke Tahun
	Volume Pengiriman	Marketshare	Volume Pengiriman	Marketshare	
Samsung	7.6	21.7%	6.9	20.0%	-8.8%
Vivo	6.3	17.9%	5.6	16.2%	-10.7%
Xiaomi	5	14.2%	5.1	14.8%	3.5%
Transsion	3.3	9.3%	4.5	13.1%	38.9%

Sumber: Idc.com (2023)

Tabel 1.4 Volume Pengiriman, *Market Share*, dan *YoY Growth Smartphone* di Indonesia Tahun 2022-2023 menunjukkan bahwa berdasarkan Laporan International Data Corporation (IDC), pengiriman *smartphone* keseluruhan mengalami penurunan 1,2% (*year-on-year/yoy*) menjadi 34,6 juta unit (idc.com, 2023). Adapun untuk perubahan dari tahun ke tahun volume pengiriman Vivo berubah hingga 10,7%, penurunan tersebut paling besar dibandingkan merek *smartphone* lain. Volume pengiriman tahun 2023 pada posisi pertama ditempati Samsung sebesar 6,9, kemudian merek Vivo menempati posisi kedua sebesar 5,6 dan posisi ketiga merek Xiaomi sebesar 5,1. Berdasarkan data pada Tabel 1.4 Vivo mengalami penurunan yang sama dengan Samsung sebesar 0,7 artinya hampir semua merek *smartphone* mengalami penurunan volume pengiriman kecuali merek Xiaomi yang mengalami kenaikan. Kondisi ini menunjukkan hanya 15% pengiriman *smartphone* dari perkiraan pengguna *smartphone* di Indonesia. Persaingan diperkuat oleh merek Xiaomi yang sukses menggenjot pengiriman *smartphone* sebesar 27,4% lebih tinggi dibanding periode yang sama pada tahun 2023, Vivo hanya menguasai sebesar 9,1% dibandingkan dengan Xiaomi yang menguasai 14,8% (cnbcindonesia.com, 2024). Volume pengiriman yang rendah menunjukkan *brand loyalty* belum optimal, sesuai dengan hasil penelitian (Hadi & Sumarto, 2010) bahwa kecenderungan penurunan pengiriman telah mengindikasikan penurunan tingkat *brand loyalty*.

Market share merupakan persentase dari total penjualan dalam industri yang dihasilkan oleh perusahaan tertentu, dihitung berdasarkan penjualan perusahaan selama periode tertentu dan membaginya dengan total penjualan industri selama periode yang sama. (Fadlina et al., 2024). Tabel 1.4 memperlihatkan bahwa pada tahun 2023 *market share* Vivo sebesar 16.2%. Hampir semua merek mengalami penurunan *market share* kecuali merek Xiaomi. Tahun sebelumnya *market share* Vivo sebesar 17.9%, hal ini menunjukkan penurunan sebesar 1,7% dengan ketatnya persaingan di industri *smartphone*. *Market share* yang menurun ditunjukkan dengan perilaku peralihan kepada merek lain hal ini menunjukkan *brand loyalty* belum optimal (Aaker, 1991).

Fenomena di atas menunjukkan bahwa *brand loyalty* Vivo belum optimal. Jika *brand loyalty* rendah akan berpengaruh terhadap perilaku membeli pelanggan.

Brand loyalty merupakan aset non materi yang signifikan bagi bisnis (Jiang & Zhang, 2016). *Brand loyalty* menunjukkan preferensi konsumen terhadap satu merek dibandingkan merek lain (Parmar, 2014). Semakin besar kekuatan komunikasi antara merek dengan konsumen, maka semakin tinggi pula preferensi merek dan *brand loyalty* konsumen (Bilgin, 2018). Pada akhirnya penurunan loyalitas akan mengakibatkan penurunan pendapatan perusahaan (Paribhasagita & Lisnawati, 2016).

Kevin Keller mengungkapkan bahwa konsep *brand loyalty* terdapat dalam teori *strategic brand management*. *Brand loyalty* termasuk bagian dari *resonance model* dengan menempati posisi puncak pada model piramida *customer based-brand equity* (CBBE) (Kotler et al., 2019). Pada *Theory of Reasoned Action* (TRA) menerapkan teori perilaku manusia secara umum yang secara tidak langsung menyatakan bahwa perilaku terjadi karena adanya niat, teori ini menghubungkan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*), dan perilaku (*behavior*). Hal ini berkaitan dengan tindakan konsumen pasca pembelian, meliputi kekecewaan atau kepuasan yang mempengaruhi loyalitas. Sikap mempengaruhi perilaku melalui proses pengambilan keputusan yang teliti dan beralasan (Fishbein & Ajzen, 1975).

Berdasarkan penelitian terdahulu, faktor-faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* diantaranya: *brand awareness* (Chinomona & Maziriri, 2017), *brand experience* (Bambang et al., 2017; Pertiwi et al., 2017; Sujana et al., 2023), *brand love* (Angelina & Nurlinda, 2023; Bambang et al., 2017; Pratama et al., 2023; Suhaemi, 2021), *customer engagement* (Hasibuan & Rahmidani, 2023), *brand image* (Bambang et al., 2017), *product quality* (Chinomona & Maziriri, 2017), *brand trust* (Amalina, 2016; Ariyanto & Tjiptodjojo, 2022; Nuzula Agustin et al., 2023; Ratnawati & Lestari, 2018), dan *social media marketing activities* (Bilgin, 2018; Ibrahim & Aljarah, 2018; Utami & Saputri, 2020).

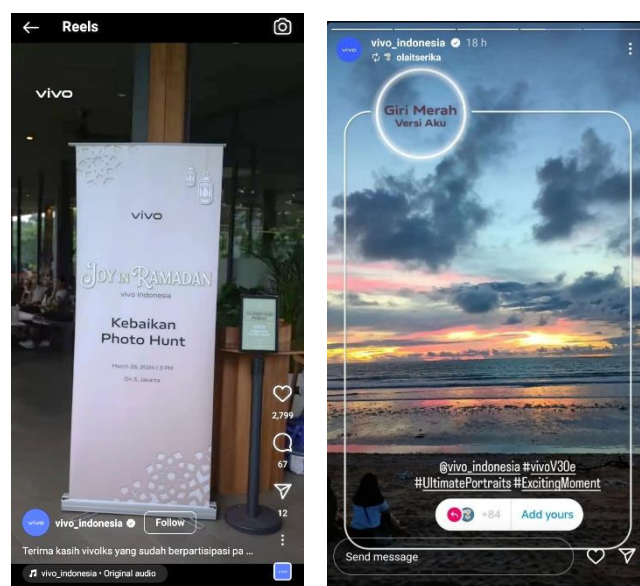
Penelitian (Amalina, 2016) menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Industri *smartphone* di Kota Denpasar menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, semakin tinggi kepercayaan yang dibentuk suatu merek terhadap konsumen maka semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap merek tersebut (Rodriques &

Rahanatha, 2018). Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Apriansyah & Muhmin, 2023) menemukan bahwa konsumen cenderung mempercayai merek dan mulai mengandalkan merek sehingga akan mengulangi pembelian dengan merek yang sama dan menjadi loyal terhadap merek tersebut. Penelitian yang dilakukan Chaudhuri dan Holbrook (2001), memperkenalkan *brand trust* sebagai faktor penentu utama *brand loyalty*, kepercayaan diakui sebagai variabel kunci dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang secara positif dapat mempengaruhi *brand loyalty* (Matzler et al., 2008). Perusahaan yang membangun persepsi positif dan kepercayaan akan meningkatkan ikatan pelanggan dan pelanggan berpotensi loyal dengan perusahaan (Payne & Frow, 2005). *Brand trust* terbukti sebagai salah satu inti dalam membangun hubungan kuat antara merek dengan konsumen dan secara positif mempengaruhi *brand loyalty* (Pertiwi et al., 2017).

Vivo terus berusaha meningkatkan *brand trust* dengan melakukan riset dan pengembangan yang intensif, melakukan uji coba produk secara ketat, dan memperhatikan masukan dari konsumen dalam pengembangan produk. Vivo juga selalu memperbarui dan meningkatkan spesifikasi dan fitur produknya untuk tetap relevan dan *up-to-date*, produk yang baru diluncurkan Vivo V30e dengan kapasitas baterai besar 5500mAh dilengkapi dengan fitur *All New Aura Light Potrait* yang mampu menyeimbangkan cahaya yang optimal pada kondisi pencahayaan apapun. Di pasaran Vivo seri V30e sebagai *smartphone* tertipis dengan kapasitas baterai yang besar ([Vivo.com/id/about-vivo/news/v30e-preorder](https://vivo.com/id/about-vivo/news/v30e-preorder), 2024). Selain itu, Vivo memberikan garansi dan purna jual atau bentuk pelayanan yang baik sebagai wadah aspirasi ataupun ketika konsumen memiliki keluhan. Hal ini bertujuan memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada konsumen (<https://www.vivo.com/id/about-vivo/news>, 2024). Vivo juga melakukan berbagai strategi pelayanan antara lain memberikan garansi produk, *service center* di berbagai kota yang menyediakan layanan konsultasi, pemeriksaan, pembaruan sistem untuk semua pelanggan Vivo serta layanan perbaikan antar jemput. Selain itu, Vivo memastikan nomor IMEI pada perangkat konsumen untuk mengidentifikasi perangkat valid (<http://vivo.com/id/support>, 2024).

Penelitian (Bilgin, 2018) menunjukkan bahwa *social media marketing activities* berpengaruh terhadap *brand loyalty* dan juga berpengaruh terhadap *brand*

trust (Irawan & Hadisumarto, 2020). Penelitian yang menunjukkan masalah terhadap *brand loyalty* dapat diatasi oleh *social media marketing activities* yaitu pada penelitian Orzan et al., (2016), salah satu tujuan pemasaran perusahaan yang dapat dicapai dengan menggunakan media sosial yaitu berkaitan dengan penciptaan dan pengembangan dari *brand loyalty* (Awali & Astuti, 2021). Adapun penelitian pengaruh *social media marketing activities* terhadap *brand trust* terdapat pada penelitian (Irawan & Hadisumarto, 2020), bahwa SMMA menunjukkan pengaruh positif terhadap *brand trust*. *Social Media Marketing Activities* (SMMA) adalah proses pemasar mencapai penciptaan, komunikasi, dan pengiriman komoditas penjualan *online* dengan menarik dukungan dari platform media sosial (Zhang et al., 2019). Dalam konteks media sosial, berbagai interaksi maupun aktivitas mempengaruhi kepercayaan. Hal ini memainkan peran penting dalam memberikan dampak aktivitas *online* terhadap loyalitas (Warner-Søderholm et al., 2018).



Sumber: https://www.instagram.com/vivo_indonesia (2024)

GAMBAR 1.1 IMPLEMENTASI SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES

Gambar 1.1 menunjukkan aktivitas *social media marketing* yang dilakukan pada media sosial Instagram Vivo (https://www.instagram.com/vivo_indonesia) antara lain, Vivo memanfaatkan berbagai fitur yang ada di Instagram dengan membuat konten yang menghibur dan memperlihatkan hasil kualitas kamera *smartphone* Vivo. Selain itu, Instagram Vivo memberikan tampilan visual yang menarik dan rapi pada *feed*, *highlight* hingga Instagram *story*. Vivo pun sudah

melibatkan audiens dengan melakukan interaksi seperti menanggapi atau membalas komentar audiens pada kolom komentar Instagram serta audiens diberikan kemudahan dalam memberikan opini maupun *sharing* informasi. Vivo memanfaatkan dengan memposting ulang *story* audiens nya. Kecepatan Vivo dalam membagikan informasi terbaru menjadi nilai positif terutama ketika *launching* produk baru, informasi yang dibutuhkan pelanggan disajikan secara lengkap melalui konten dan bio Instagram yang akan mengarah ke website resmi Vivo sehingga memudahkan audiens. Bulan Ramadan tahun 2024 Vivo mengadakan kontes foto atau video menggunakan *smartphone* Vivo sehingga lebih banyak menjangkau para pelanggan *smartphone* Vivo yang dapat berpotensi menjadi pelanggan yang loyal. Vivo pun membentuk media sosial untuk komunitasnya di Instagram (<https://www.instagram.com/vivoclub.id>) untuk memberikan informasi mengenai produk Vivo, peluncuran produk dan kegiatan *offline* lainnya.

Berdasarkan uraian permasalahan yang dikemukakan, maka perlu dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Social Media Marketing Activities terhadap Brand Loyalty melalui Brand Trust” (Survei pada Anggota Komunitas Vivo Club Indonesia)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *social media marketing activities*, *brand trust*, dan *brand loyalty* pada anggota komunitas Vivo Club Indonesia.
2. Bagaimana pengaruh *social media marketing activities* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* pada anggota komunitas Vivo Club Indonesia.
3. Bagaimana pengaruh *social media marketing activities* terhadap *brand trust* pada anggota komunitas Vivo Club Indonesia.
4. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada anggota komunitas Vivo Club Indonesia.
5. Bagaimana pengaruh *social media marketing activities* terhadap *brand loyalty* pada anggota komunitas Vivo Club Indonesia.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui gambaran *social media marketing activities*, *brand trust*, dan *brand loyalty* pada anggota komunitas *Vivo Club* Indonesia.
2. Mengetahui pengaruh *social media marketing activities* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* pada anggota komunitas *Vivo Club* Indonesia.
3. Mengetahui pengaruh *social media marketing activities* terhadap *brand trust* pada anggota komunitas *Vivo Club* Indonesia.
4. Mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada anggota komunitas *Vivo Club* Indonesia.
5. Mengetahui pengaruh *social media marketing activities* terhadap *brand loyalty* pada anggota komunitas *Vivo Club* Indonesia.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih baik secara teoretis maupun praktis sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pada pengembangan dan perluasan dalam aspek teori khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *social media marketing activities* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih dalam aspek praktisi untuk industri *smartphone* di Indonesia untuk dapat dijadikan acuan dalam meningkatkan *brand loyalty* melalui *brand trust* dengan memaksimalkan *social media marketing activities*.