



**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES DAN BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRAND LOYALTY: PERAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi pada Pelanggan Produk Kosmetik Pixy di Wilayah Jawa Tengah)**

Faisa Putri Awali, Sri Rahayu Tri Astuti¹

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

The cosmetic industry in Indonesia continues to grow in 2019 and 2020 even though in the midst of COVID-19 pandemic. On top of that, cosmetic products became one of the most best-selling products purchased online. However, Top Brand ranking achieved by several Pixy cosmetic products in the last 5 (five) years have decreased in the Top Brand Awards's ranking.

This study aims to determine and analyze the effect of social media marketing activities and brand experience on brand loyalty by inserting brand trust as a mediating variable for the customer of Pixy cosmetic products in Central Java. The sampling technique used in this study is nonprobability sampling and purposive sampling used as the sampling method. The number of samples used in this study were 180 respondents who had the criteria of being domiciled in Central Java and had purchased Pixy cosmetic products at least once through online. Data was obtained by distributing the questionnaires online via google form. There are five hypotheses in this study which were analyzed and tested using the Structural Equation Model (SEM) and Analysis of Moment Structure (AMOS 24.0) as the analytical tool.

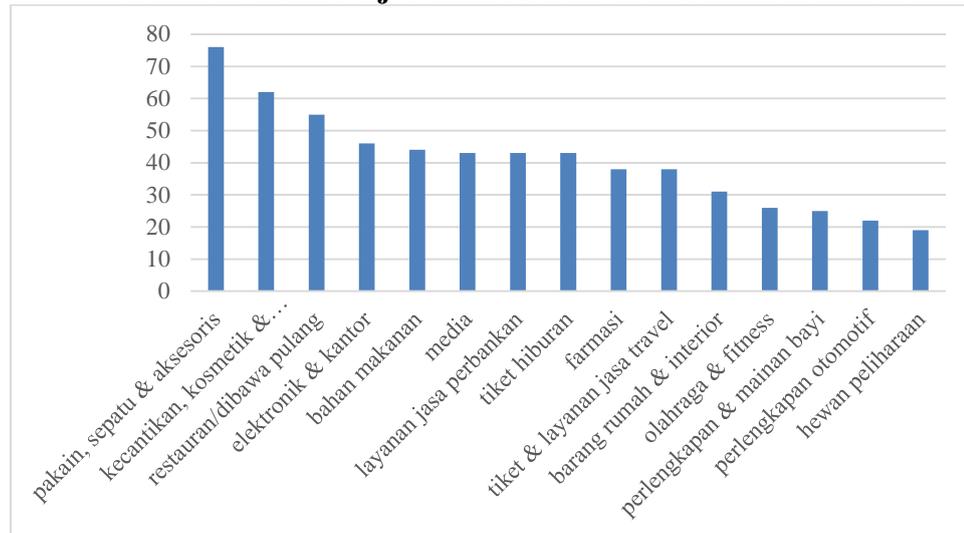
The results of the five proposed hypotheses indicate that those five hypotheses were successfully accepted. Those five accepted hypotheses were social media marketing activities has a positive and significant effect on brand trust, brand experience has a positive and significant effect on brand trust, brand trust has a positive and significant effect on brand loyalty, social media marketing activities has a positive and significant effect on brand loyalty, and brand experience has a positive and significant effect on brand loyalty.

Keyword: Social Media Marketing Activities, Brand Experience, Brand Trust, Brand Loyalty

PENDAHULUAN

Tuntutan serta gaya hidup mengharuskan perempuan untuk berpenampilan menarik, bahkan tidak jarang dijumpai lowongan pekerjaan yang mengharuskan karyawannya memiliki penampilan yang menarik. Selain merupakan sebuah tuntutan, berpenampilan menarik juga penting untuk meningkatkan kepercayaan diri seseorang ketika berbaur dengan orang lain, serta membantu dalam membangun citra diri yang baik. Oleh karena tuntutan serta gaya hidup masyarakat millennial yang lebih memperhatikan perawatan tubuh dan kecantikan diri mendorong industri kosmetik di Indonesia menjadi lebih maju. Menurut Kementerian Perindustrian, industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 7% di tahun 2019, serta menurut data Badan Pusat Statistik, industri kimia, farmasi, dan obat tradisional yang di dalamnya termasuk industri kosmetik di tahun 2020 mengalami pertumbuhan sebesar 5,59%. Selain itu, produk kosmetik menjadi salah satu produk yang paling banyak dibeli secara *online* di tahun 2020 (databoks.katadata.co.id/2020).

Produk Terlaris Belanja Online Selama Pandemi Tahun 2020



Sumber: databoks.katadata.co.id, 2020

Pixy merupakan salah satu merek kosmetik lokal Indonesia dibawah PT Mandom Indonesia Tbk yang mengalami peningkatan penjualan selama 3 tahun terakhir dengan produk Pixy sebagai salah satu penyumbang besar dalam peningkatan tersebut. Akan tetapi, berdasarkan *Top Brand Awards*, beberapa produk kosmetik merek Pixy mengalami penurunan posisi dalam *Top Brand Index* selama 5 tahun terakhir. Dimana dalam mengukur indeks merek, *Top Brand Awards* menggunakan 3 indikator pengukuran yaitu *mind share*, *market share*, serta *commitment share*. Menurunnya posisi Pixy dalam indeks *Top Brand Awards* dapat mengindikasikan adanya penurunan pembelian ulang terhadap produk Pixy di masa depan, penurunan pembelian ulang tersebut ditunjukkan dengan menurunnya *commitment share* yang merupakan salah satu indikator pengukuran *top brand index*. Menurunnya tingkat pembelian ulang yang ditunjukan oleh penurunan *commitment share* ini sudah seharusnya diperhatikan oleh perusahaan dari produk Pixy, karena jika penurunan ini tidak diperbaiki maka akan berdampak pada loyalitas merek dari produk Pixy.

Top Brand Index Pixy

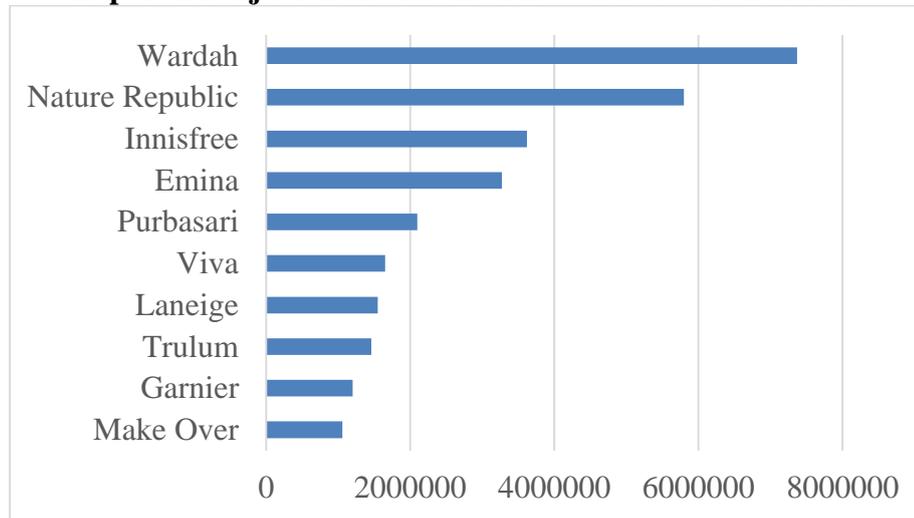
Top Brand Index Pixy					
Produk	2017	2018	2019	2020	2021
Lipstick	Top 3 (9,6%)	-	Top 4 (6,0%)	Top 4 (5,4%)	Top 4 (5,6%)
Lipgloss	-	-	-	-	-
Maskara	Top 4 (9,0%)	-	-	-	-
Blush on	-	-	-	-	-
Eyeliner	Top 6 (6,4%)	-	-	-	-
Pensil alis	Top 3 (8,3%)	Top 4 (5,5%)	-	-	-
BB Cream	-	-	-	-	-
Foundation	-	-	-	-	-
Bedak Muka Tabur	Top 5 (6,7%)	Top 5 (4,5%)	Top 4 (5,2%)	Top 4 (5,2%)	Top 5 (5,0%)

Bedak Padat	Muka	Top 2 (15,7%)	Top 2 (14,1%)	Top 2 (10,1%)	Top 2 (10,8%)	Top 2 (10,8%)
-------------	------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------

Sumber: Top Brand Awards

Selain itu, berdasarkan data dari beberapa e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak yang dihimpun oleh digimind.id di tahun 2020, produk Pixy tidak masuk dalam 10 produk terlaris, dimana penjualan Pixy masih jauh di bawah produk kosmetik lokal lain seperti Wardah, Emina, Purbasari, Viva, serta Make Over. Oleh karena menurunnya tingkat *commitment share* yang dapat berdampak pada loyalitas merek Pixy serta data dari digimind.id, maka Pixy sudah seharusnya melakukan strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas merek terhadap produk Pixy.

Laporan Penjualan Kosmetik di E-Commerce Tahun 2020



Sumber: digimind.id, 2020

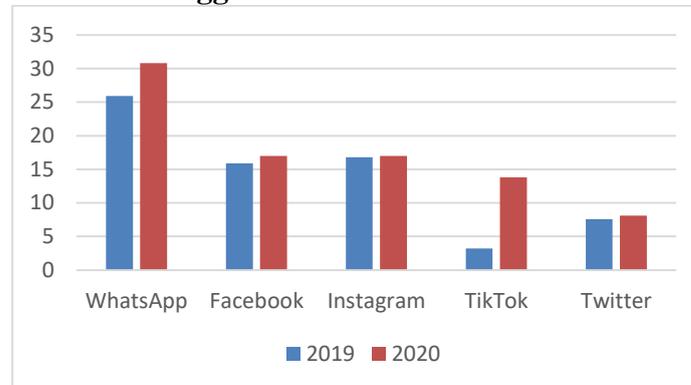
Loyalitas terhadap suatu merek (*brand loyalty*) merupakan hal yang penting bagi perusahaan. Menurut Nezakati et al (2013) untuk banyak perusahaan, loyalitas pelanggan terhadap merek mereka merupakan suatu keunggulan kompetitif yang signifikan dengan dampak yang kuat terhadap kesuksesan bisnis. Loyalitas pelanggan terhadap merek dapat meningkatkan keuntungan (*profit*) perusahaan, hal ini dikarenakan pelanggan yang loyal memiliki kemauan untuk lebih sering membeli produk, pelanggan yang loyal menghabiskan uang mereka untuk mencoba produk maupun jasa, merekomendasikan produk dan jasa kepada orang lain, serta memberikan saran yang jujur kepada perusahaan (Khan, 2013).

Di masa sekarang, perusahaan sudah mengimplementasikan beberapa strategi-strategi pemasaran untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas terhadap mereknya dengan banyak teknik dan alat yang berbeda. Salah satu kegiatan pemasaran perusahaan yang sedang marak dilakukan dimasa sekarang adalah dengan memasarkan produk atau jasanya melalui media sosial. Saat ini, media sosial telah menjadi suatu hal yang populer dikalangan pemasar dan telah terintegrasi ke dalam strategi-strategi pemasaran perusahaan karena media sosial memiliki karakter yang spesial dan memiliki banyak keuntungan (Orzan, 2016). Menurut data dari *Hootsuite (We are social)* di tahun 2020, pengguna internet di Indonesia mencapai 175,4 juta dan pengguna media sosial sebanyak 160 juta orang.

Selain itu, adanya pandemi COVID-19 di tahun 2020 menyebabkan masyarakat lebih banyak memiliki waktu luang di rumah karena adanya kebijakan yang meminta masyarakat untuk berada di rumah saja seperti kebijakan bekerja dari rumah atau *work from home* serta belajar dari rumah atau *study from home*. Seiring dengan adanya kebijakan tersebut yang menyebabkan masyarakat memiliki lebih banyak waktu luang, durasi penggunaan terhadap media sosial turut mengalami peningkatan. Berdasarkan data yang dihimpun oleh *databoks.katadata.co.id*, masyarakat Indonesia di tahun 2020 menghabiskan waktu lebih banyak untuk mengakses media

sosial daripada tahun sebelumnya, misalnya durasi penggunaan terhadap *instagram* dan *facebook* mengalami peningkatan dari 15,9 dan 16,8 jam per bulan di tahun 2019 menjadi 17 jam per bulan di tahun 2020, serta durasi penggunaan *tiktok* meningkat paling besar yaitu 3,2 jam per bulan di tahun 2019 menjadi 13,8 jam per bulan di tahun 2020.

Durasi Penggunaan Media Sosial di Indonesia



Sumber: Databoks.katadata.co.id

Dengan jumlah penggunaan media sosial yang begitu banyak serta meningkatnya durasi penggunaan media sosial, Pixy dapat menggunakan media sosial sebagai wadah untuk menciptakan hubungan dengan pelanggannya, yang mana hal ini dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan, yang kemudian dapat membantu untuk menciptakan ataupun mempertahankan loyalitas konsumen terhadap merek Pixy.

Perusahaan yang memiliki *social media* bersih dan update, aman, interaktif, serta memiliki kolaborasi dengan website penting lainnya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek atau *brand trust* (Tatar & Erdogmus, 2016). Kepercayaan terhadap merek di dalam ilmu pemasaran, secara umum didefinisikan sebagai kemauan pelanggan untuk mengunjungi suatu merek berulang kali (McKinney and Benson; 2013 dalam Tatar & Erdogmus, 2016). Menurut Lindstrom (2001) salah satu hal yang diperlukan oleh suatu merek untuk menjadi kuat dalam lingkungan yang serba online dan di media sosial adalah kepercayaan itu sendiri (dikutip dari Tatar & Erdogmus, 2016). Media sosial menyediakan komunikasi yang interaktif serta timbal balik yang bagus, oleh karenanya pelanggan menganggap media sosial sebagai elemen promosi yang lebih terpercaya daripada elemen promosi tradisional lainnya (Tatar & Erdogmus, 2016). Pengaruh *Social media marketing activities* terhadap *brand trust* kemudian dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek atau *brand loyalty* (Laroche et al, 2013). Dalam beberapa penelitian disebutkan bahwa *social media marketing activities* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand loyalty*, seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Ismail (2017), Bilgin (2018), serta Ibrahim & Aljarah (2018). Akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh Tatar & Erdogmus (2016), Hossain & Sakib (2017), serta Fernandes & Iverneiro (2020) menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu *social media marketing activities* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*.

Upaya lain yang dapat digunakan untuk meningkatkan *brand loyalty* adalah dengan meningkatkan *brand experience*. Brakus et al (2009) mendefinisikan *brand experience* sebagai suatu hal subyektif yaitu respon internal dari pelanggan (sensasi, perasaan, kesadaran, serta respon perilaku) yang ditimbulkan oleh *brand-related stimulants* seperti desain, identitas, kemasan, komunikasi, serta lingkungan dari suatu merek (Huang, 2017). Berdasarkan eMarketer tahun 2020, 65% konsumen dipengaruhi oleh pengalaman yang positif selama melakukan pembelian, oleh karenanya banyak merek yang dibuat untuk meningkatkan pengalaman berbelanja yang mengesankan (Mostafa & Kasamani, 2020).

Terdapat mediator penting yang dapat menjelaskan hubungan antara *brand experience* dengan *brand loyalty*, mediator tersebut yaitu *brand trust* (Huang, 2017). Salah satu alasan

mengapa orang enggan melakukan belanja secara online adalah karena kurangnya rasa percaya (Chou et al, 2015; dalam Khan & Rahman, 2016), menurut Yoon (2002) *brand trust* terbentuk ketika seseorang memiliki pengalaman yang positif dalam pengalaman belanja secara online sebelumnya dan kepercayaan tersebut akan semakin kuat jika pengalaman positif tersebut terulang kembali (dikutip dari Khan & Rahman, 2016). Beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, yaitu penelitian dari Khan & Rahman (2016), El-Naggar & Bendary (2017), serta Mostafa & Kasamani (2020). Akan tetapi, penelitian yang dilakukan oleh Francisco-Maffezoli et al (2014), Huang (2017), serta Mohammad (2017) menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu *brand experience* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*.

Berdasarkan uraian di atas terdapat fenomena bisnis yang terjadi terhadap merek Pixy dan perbedaan hasil penelitian terdahulu mengenai hubungan *social media marketing activities* dan *brand experience* terhadap *brand loyalty*. Fenomena dan perbedaan hasil penelitian tersebut mendorong peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Sehingga, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing activities* dan *brand experience* terhadap *brand loyalty* dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan produk kosmetik Pixy di Jawa Tengah.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Social Media Marketing activities merupakan salah satu strategi pemasaran yang menggunakan alat media sosial sebagai perluasan untuk melengkapi strategi pemasaran tradisional yang sebelumnya sudah sering digunakan (Zahoor & Qureshi, 2017).

Brand Experience didefinisikan sebagai suatu sensasi, perasaan, kognisi, dan respon perilaku yang ditimbulkan oleh *brand-related stimuli* dan merupakan bagian dari desain merek dan identitas, kemasan, komunikasi, dan lingkungan (Brakus et al, 2009).

Brand Trust didefinisikan sebagai suatu kondisi dimana rata-rata pelanggan memiliki kemauan untuk bergantung pada kemampuan merek dalam menjalankan fungsi yang di janjikan (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Brand Loyalty merupakan perasaan positif dari pelanggan terhadap suatu merek, kondisi dimana pelanggan memiliki kemauan untuk secara terus menerus membeli produk dari suatu merek dan menggunakan merek tersebut dalam jangka panjang (Morgan & Hunt, 1994). Serta pelanggan mau memberikan saran dan merekomendasikan merek kepada orang lain (Khan, 2013)

Pengaruh *Social Media Marketing Activities* Terhadap *Brand Trust*

Media sosial dinilai konsumen lebih terpercaya dibandingkan dengan elemen tradisional lain dalam bauran promosi (Foux, 2006; dalam Tatar & Erdogmus). Hal ini dikarenakan media sosial menyediakan komunikasi yang interaktif, umpan balik yang cepat, dan *consumer-generated content* yang lebih obyektif (Tatar & Erdogmus, 2016). Selain itu, jika suatu merek memiliki media sosial yang dapat diandalkan, aman, dan menyediakan layanan yang berkualitas, maka akan membuat konsumen berpikir bahwa merek tersebut merupakan merek yang bagus, sehingga kemudian konsumen akan cukup percaya terhadap merek tersebut untuk membelinya (Sigala, 2010; dalam Christou, 2015)

Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa *social media marketing activities* berpengaruh terhadap *brand trust*, seperti penelitian yang dilakukan oleh Ibrahim & Aljarah (2018) yang menjelaskan bahwa *social media marketing activities* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *brand trust*. Penelitian tersebut didukung oleh penelitian dari Tatar & Erdogmus (2016) serta Orzan et al (2016). Dari penjelasan di atas dan penelitian-penelitian terdahulu, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Social media marketing activities* berpengaruh positif terhadap *brand trust*

Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Trust*

Brand experience adalah sesuatu yang subjektif berupa respon internal pelanggan sebagai akibat dari adanya *brand-related stimuli* (Brakus et al., 2009), saat seorang konsumen memiliki pengalaman yang baik terhadap suatu merek, maka akan meningkatkan ekspektasi mereka bahwa merek tersebut mampu untuk memenuhi manfaat yang dijanjikan, sehingga *brand trust* akan terbentuk (Huaman-Ramirez & Merunka, 2019). Semakin besar *brand experience* maka akan mempengaruhi pemahaman, menikmati, meningkatkan, dan mengembangkan merek yang kemudian akan meningkatkan *brand trust* (Ha & Perks, 2005; dikutip dari Yu & Yuan, 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh Khan et al (2020) pada layanan *online* dalam sektor perbankan, maskapai penerbangan, serta hotel menunjukkan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Penelitian tersebut didukung oleh penelitian dari Khan & Rahman (2016), Huang (2017), serta Huaman-Ramirez & Merunka (2019) yang juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari *brand experience* terhadap *brand trust*. Dari penjelasan diatas dan penelitian-penelitian terdahulu, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand trust*

Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty*

Kepercayaan pelanggan terhadap merek berkontribusi untuk membentuk loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut, seperti kutipan yang menyatakan bahwa “kepercayaan selalu menjadi dasar dari loyalitas” (O’Shaughnessy, 1992; dalam Orzan et al., 2016), hal ini karena kepercayaan merupakan mediator kunci untuk hubungan jangka panjang yang kemudian akan membentuk *brand loyalty* (El-Naggar & Bendary, 2017). Kassianidis (2012) menyatakan dalam penelitiannya bahwa untuk memenangkan kembali loyalitas konsumen, pemasar mulai mempercayai ide untuk membangun hubungan dengan konsumen dan memenangkan kepercayaan mereka (dikutip dari Christou, 2015).

Penelitian yang dilakukan oleh Ibrahim & Aljarah (2018) terhadap industri perhotelan di Siprus Utara menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Penelitian tersebut didukung oleh penelitian dari Orzan et al (2016), Tatar & Erdogmus (2016), serta dan Khan & Fatma (2019). Dari penjelasan diatas dan penelitian-penelitian terdahulu, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*

Pengaruh *Social Media Marketing Activities* Terhadap *Brand Loyalty*

Salah satu tujuan pemasaran perusahaan yang dapat dicapai dengan menggunakan media sosial adalah tujuan yang berkaitan dengan penciptaan dan pengembangan dari *brand loyalty* (De Pelsmacker et al., 2007; dalam Orzan et al., 2016). Media sosial menjadi cara yang efektif untuk memperoleh dan membangun keterikatan dengan pelanggan potensial (Halligan & Shan, 2010; dalam Tatar & Erdogmus, 2016), serta meningkatkan interaksi antara pelanggan dengan merek (Tuten, 2008; dalam Tatar & Erdogmus, 2016), sehingga dapat terbentuk loyalitas pelanggan terhadap suatu merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Ibrahim & Aljarah (2018) pada industri perhotelan di Siprus Utara menunjukkan bahwa *social media marketing activities* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Penelitian tersebut didukung oleh penelitian dari Ismail (2017) serta Bilgin (2018) yang menunjukkan hasil yang sama. Dari penjelasan diatas dan penelitian-penelitian terdahulu, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Social media marketing activities* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty*

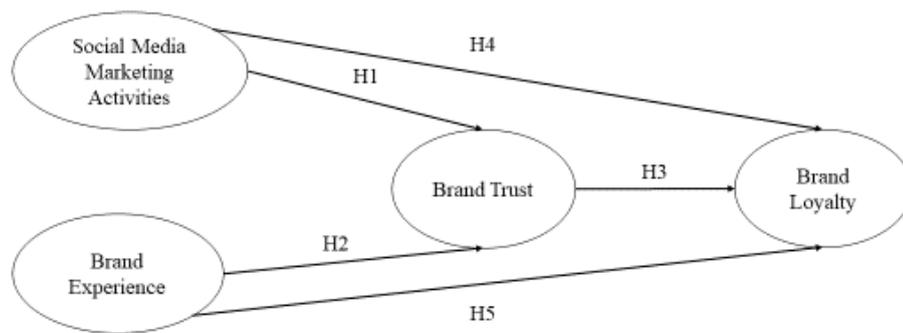
Brand experience merupakan suatu hal yang penting untuk diperhatikan dan dikembangkan agar tercipta *brand loyalty*, berperan untuk memperoleh dan mempertahankan

kesuksesan bisnis dalam membentuk hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Kang et al., 2017; dalam Mostafa & Kasamani, 2020). Hal ini dikarenakan *brand experience* adalah hasil dari stimulasi yang mendorong antusiasme dan kegembiraan pelanggan, sehingga kemudian terdorong untuk mengulang kembali pengalaman tersebut (Ong et al., 2018; dalam Mostafa & Kasamani, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Khan & Rahman (2016) mengenai pengaruh *e-tail's brand experience* terhadap *e-tail brand loyalty* pada pengguna merek ritel elektronik (*e-tail*) menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh El-Naggar & Bendary (2017) serta Mostafa & Kasamani (2020) yang menunjukkan hasil yang sama. Dari penjelasan diatas dan penelitian-penelitian terdahulu, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H5: *Brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*

KERANGKA PEMIKIRAN



Sumber : Ibrahim & Aljarah (2018), Tatar & Erdogmus (2016), Khan & Rahman (2016), Huang (2017)

METODE PENELITIAN

Variabel penelitian

Variabel yang digunakan sebanyak empat variabel, yaitu dua variabel independen, satu variabel mediasi, dan satu variabel dependen. Variabel independen yang digunakan adalah *social media marketing activities* dan *brand experience*. Variabel mediasi yang digunakan adalah *brand trust*. Variabel dependen yang digunakan adalah *brand loyalty*.

Variabel dan Indikator

No	Variabel	Indikator
1	<i>Social media marketing activities</i> (SMMA) merupakan strategi pemasaran dengan menggunakan media sosial (Zahoor & Qureshi, 2017)	<i>Clear and updated website:</i> 1. Memiliki informasi terbaru 2. Mudah digunakan 3. Berfungsi dengan baik 4. Lancar dan cepat <i>Website security:</i> 1. Data dan informasi tidak digunakan untuk tujuan lain 2. Data dan informasi tidak dibagikan kepada pihak lain <i>Active and updated social media:</i> 1. Aktif berinteraksi dengan konsumen 2. Memberikan informasi produk terbaru 3. Memiliki konten yang menarik 4. Memberikan informasi mengenai promosi <i>Online interactivity:</i> 1. Mudah membagikan informasi produk 2. Konsumen dapat membagikan pendapat 3. Konsumen dapat melihat pendapat konsumen lain 4. Memungkin adanya interaksi antar sesama konsumen

		<p><i>Collaboration with useful websites:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Berkolaborasi dengan <i>website</i> lain yang penting 2. Bekerja sama dengan layanan pembayaran <i>online</i> 3. Bekerja sama dengan <i>marketplace</i> maupun <i>website</i> penjualan lainnya (Tatar & Erdogmus, 2016) <p><i>Sensory:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Merek kuat secara indrawi 2. Merek menarik secara indrawi <p><i>Affective:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Merek menimbulkan sentiment tertentu 2. Merek menimbulkan ketertarikan emosional <p><i>Behavioral:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Merek membuat konsumen mau melakukan tindakan tertentu 2. Merek membuat konsumen membeli produknya <p><i>Intellectual:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Merek membuat konsumen melakukan pertimbangan sebelum membeli produknya 2. Merek meningkatkan keingintahuan konsumen (Brakus et al., 2009)
No	Variabel	Indikator
3.	<p><i>Brand trust</i> (BT) merupakan kondisi dimana rata-rata pelanggan memiliki kemauan untuk bergantung pada kemampuan merek dalam menjalankan fungsi yang di janjikan (Chaudhuri & Holbrook, 2001).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek dapat dipercaya 2. Merek jujur 3. Merek memenuhi fungsi yang dijanjikan (Bansal et al., 2005; dalam Khan et al., 2020)
4.	<p><i>Brand loyalty</i> (BL) merupakan kondisi dimana pelanggan memiliki kemauan untuk secara terus menerus membeli produk dari suatu merek dan menggunakan merek tersebut dalam jangka panjang (Morgan & Hunt, 1994), serta mau memberikan saran dan merekomendasikan merek (Khan, 2013)</p>	<p><i>Behavioral loyalty</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bersedia membeli di lain waktu 2. Selalu membeli produk merek ini 3. Tidak mau membeli produk merek lain 4. Cenderung memilih membeli merek ini <p><i>Attitudinal loyalty</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tetap membeli produk meskipun harga lebih mahal 2. Bersedia memberikan ulasan 3. Memberikan ulasan yang positif 4. Merekomendasikan kepada orang lain (Chaudhuri Holbrook, 2001; Ha et al., 2011; Zeithaml et al., 1996; dalam Ramaseshan & Stein, 2014)

Populasi dan Sampel

Populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah perempuan yang pernah melakukan pembelian produk Pixy secara *online* dan berdomisili di Jawa Tengah. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*, karena dalam penelitian ini dibutuhkan sampel yang memiliki informasi sesuai dengan kriteria-kriteria yang telah ditetapkan (Sekaran, 2017). Adapun kriteria-kriteria tersebut yaitu pernah melakukan pembelian produk Pixy secara *online* minimal satu kali dan berdomisili di Jawa Tengah. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebesar 180 sampel. Dengan merujuk pada formulasi dari Ferdinand (2006) yaitu $5 \times$ jumlah indikator (36 indikator), didapatkan hasil sampel sebesar 180 sampel.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan melalui kuesioner, sedangkan data sekunder didapat melalui buku, jurnal, lembaga survei, website, berita, serta laporan keuangan.

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM), yang dioperasionalkan melalui program AMOS (*Analysis of Moment Structure*) versi 24.0. Data yang telah terkumpul selanjutnya akan diolah dan dianalisis untuk kemudian dijadikan dasar dalam pembahasan hasil penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini secara keseluruhan berjenis kelamin perempuan, mayoritas memiliki usia antara 17-25 tahun dengan mayoritas berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa, serta mayoritas responden memiliki pengeluaran kurang dari Rp 1.000.000 per bulan.

Asumsi SEM

Sebelum membahas pengujian hipotesis pada masing-masing model, terlebih dahulu setiap model SEM harus memenuhi asumsi-asumsi sebagai berikut:

1. Uji Normalitas Data

Dalam penelitian ini nilai *critical ratio* berada pada rentang $\pm 2,58$, yang mengartikan bahwa semua variabel sudah terdistribusi normal baik secara *univariate* dan *multivariate*. Sehingga, data yang digunakan telah memenuhi syarat dan dianggap normal untuk digunakan dalam melanjutkan analisis karena telah memenuhi syarat normalitas baik secara univariat maupun multivariat.

2. Evaluasi atas *Outliers*

Data *outlier* dapat dideteksi dengan melihat nilai *mahalanobis distance* yang didapat melalui nilai *chi-squares* pada *degree of freedom* 36 (dalam penelitian ini menggunakan 36 indikator) dengan tingkat signifikansi 0,001. Berdasarkan *chi-squares* tabel diperoleh hasil adalah 67,985, sehingga nilai *mahalanobis distance* yang lebih besar dari 67,985 adalah *outlier*. Dari evaluasi *outlier* pada penelitian ini, nilai tertinggi *mahalanobis d-squared* sebesar 64,562 yang mana lebih kecil dari 67,985 sehingga tidak ada kasus *multivariate outlier*.

3. Evaluasi Multikolinearitas dan Singularitas

Dalam penelitian ini tidak ada masalah multikolinearitas atau singularitas karena *Determinant of sample covariance matrix* sebesar 0.000000000000000011 yang mana lebih besar dari nol (mutlak) sehingga data dalam penelitian ini layak digunakan. Apabila hasil bernilai nol (mutlak) dan terdapat singularitas maka akan muncul peringatan pada AMOS dan data tidak bisa *running*, sedangkan data pada penelitian ini bisa *running* yang berarti tidak ada masalah multikolinearitas.

4. Evaluasi atas Nilai Residual

Dalam penelitian ini hasil *output standardized residual covariances* telah memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu tidak boleh diluar $\pm 2,58$, sehingga model penelitian ini dapat dikatakan sudah baik dan tidak perlu dilakukan modifikasi model.

5. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tinggi atau rendahnya proporsi varians dari indikator-indikator setiap variabel. Indikator dapat dikatakan valid jika nilai *loading factor* atau *standardized loading estimate* lebih dari 0,50. Pada penelitian ini, semua indikator yang digunakan valid karena memiliki nilai *loading factor* di atas 0,50.

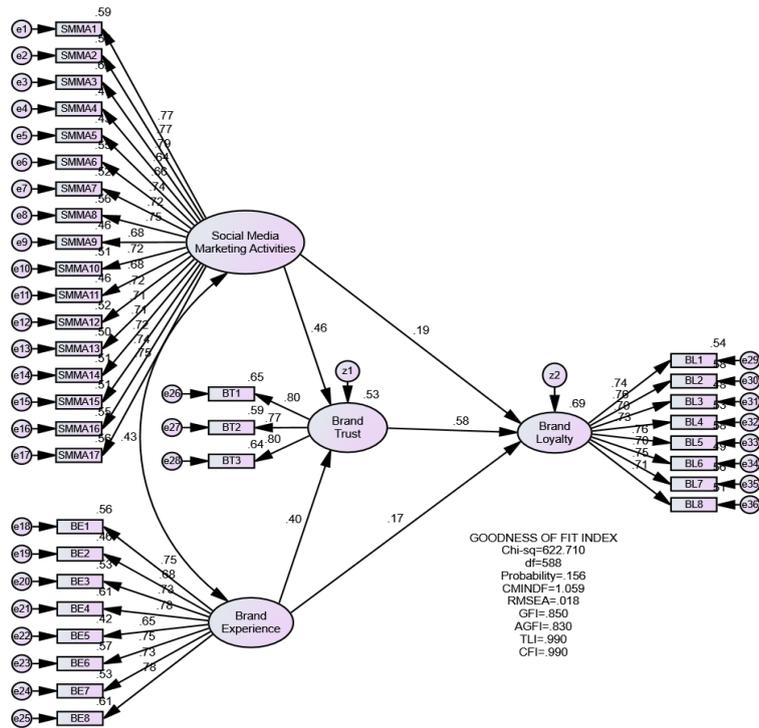
6. Reliability dan Variance Extract

Uji reliabilitas didapat dengan menghitung *construct reliability* (CR) *cut-off value* >0,70 dan *average variance extracted* (AVE) *cut-off value* >0,50. Dalam penelitian ini, hasil perhitungan dari *construct reliability* sudah berada di atas tingkat signifikansi yaitu >0,70. Serta nilai *average variance extracted* yang dihasilkan sudah diatas tingkat signifikansi yaitu >0,50. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa setiap indikator yang digunakan dalam penelitian ini *reliabel*.

7. Evaluasi atas Kriteria *Goodness of Fit Model*

Uji kelayakan *full model* SEM dilakukan dengan menggunakan *Chi square*, CMIN/DF, RMSEA, GFI, AGFI, CFI, dan TLI, sebagaimana yang dijelaskan dalam tabel berikut:

Full Model Persamaan Struktural



Hasil Indeks Pengujian Full Model

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
<i>Chi – Square</i>	≤ 645,521	622,710	Good Fit
<i>Probability</i>	≥ 0,05	0,156	Good Fit
CMIN/DF	≤ 2,00	1,059	Good Fit
RMSEA	≤ 0,08	0,018	Good Fit
GFI	≥ 0,90	0,850	Marginal Fit
AGFI	≥ 0,90	0,830	Marginal Fit
TLI	≥ 0,95	0,990	Good Fit
CFI	≥ 0,95	0,990	Good Fit

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2021

Hasil uji kesesuaian model untuk *full model* SEM menunjukkan nilai Chi-square sebesar 622,710 dengan probabilitas sebesar 0, 156. Nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 (>0,05) menunjukkan bahwa kovarians sampel dengan kovarians model prediksi tidak memiliki perbedaan. Selain itu indeks pengukuran CMIN/DF, TLI, CFI, dan RMSEA juga berada dalam rentang nilai yang diharapkan, meskipun nilai GFI dan AGFI diterima secara marginal karena disebabkan nilai sedikit lebih kecil dari *cut-off value*. Berdasarkan uji kesesuaian ini, model penelitian ini secara keseluruhan dapat diterima dan tidak perlu dilakukan perbaikan model.

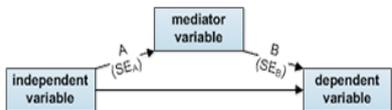
Uji Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total

<i>Direct Effect</i>			
	SMMA	BE	BT
BT	0,459	0,401	0,000
BL	0,194	0,170	0,577
<i>Indirect Effect</i>			
	SMMA	BE	BT
BT	0,000	0,000	0,000
BL	0,265	0,231	0,000
<i>Total Effect</i>			
	SMMA	BE	BT
BT	0,459	0,401	0,000
BL	0,459	0,402	0,577

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2021

Berdasarkan hasil diatas dapat dilihat bahwa pengaruh tidak langsung dari *social media marketing activities* dan *brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* lebih besar daripada pengaruh langsungnya. Akan tetapi belum dapat diambil kesimpulan bahwa *brand trust* memediasi hubungan tersebut karena amos tidak bisa menunjukkan signifikansi *brand trust* sebagai variabel mediasi. Oleh karenanya diperlukan uji sobel untuk melihat hasil pengaruh *brand trust* sebagai variabel mediasi.

**Uji Sobel Social Media Marketing Activities
→ Brand Trust → Brand Loyalty**

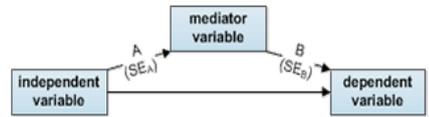


A: 0.460 ?
 B: 0.549 ?
 SE_A: 0.080 ?
 SE_B: 0.105 ?

Calculate!

Sobel test statistic: 3.86839461
 One-tailed probability: 0.00005478
 Two-tailed probability: 0.00010955

**Uji Sobel Brand Experience
→ Brand Trust → Brand Loyalty**



A: 0.431 ?
 B: 0.549 ?
 SE_A: 0.088 ?
 SE_B: 0.105 ?

Calculate!

Sobel test statistic: 3.57445833
 One-tailed probability: 0.00017548
 Two-tailed probability: 0.00035095

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2021

Berdasarkan uji sobel diatas didapatkan hasil bahwa t hitung memiliki nilai 3,868 dan 3,574 yang lebih besar dari t-tabel (>1,96) dan signifikan karena nilai probability lebih kecil dari 0,05. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *brand trust* memediasi hubungan antara *social media marketing activities* terhadap *brand loyalty* dan *brand experience* terhadap *brand loyalty* secara parsial.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan nilai *critical ratio* (>1,96) dan signifikansi P-value (<0,05). Untuk menguji penerimaan hipotesis yang telah diajukan, maka akan dibahas pada tabel berikut ini.

Regression Weight Structural Equational

			Estimate	S.E.	C.R.	P
<i>Brand Trust</i>	<---	<i>Social Media Marketing Activities</i>	.460	.080	5.763	***
<i>Brand Trust</i>	<---	<i>Brand_Experience</i>	.431	.088	4.900	***
<i>Brand Loyalty</i>	<---	<i>Brand Trust</i>	.549	.105	5.229	***
<i>Brand Loyalty</i>	<---	<i>Social Media Marketing Activities</i>	.185	.074	2.497	.013
<i>Brand Loyalty</i>	<---	<i>Brand_Experience</i>	.174	.078	2.240	.025

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2021

H1: Pengaruh *Social Media Marketing Activities* Terhadap *Brand Trust*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, *social media marketing activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* karena nilai CR sebesar 5,763 dimana nilai ini lebih besar dari 1,96 dan juga tingkat signifikansi p *value* jauh lebih kecil dari 0,05. Oleh karenanya dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 1 diterima**.

H2: Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Trust*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* karena nilai CR sebesar 4,900 dimana nilai ini lebih besar dari 1,96 dan juga tingkat signifikansi p *value* jauh lebih kecil dari 0,05. Oleh karenanya dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 2 diterima**.

H3: Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* karena nilai CR sebesar 5,229 dimana nilai ini lebih besar dari 1,96 dan juga tingkat signifikansi p *value* jauh lebih kecil dari 0,05. Oleh karenanya dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 3 diterima**.

H4: Pengaruh *Social Media Marketing Activities* Terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, *social media marketing activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* karena nilai CR sebesar 2,497 dimana nilai ini lebih besar dari 1,96 dan juga tingkat signifikansi p *value* sebesar 0,013 atau lebih kecil dari 0,05. Oleh karenanya dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 4 diterima**.

H5: Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* karena nilai CR sebesar 2,240 dimana nilai ini lebih besar dari 1,96 dan juga tingkat signifikansi p *value* sebesar 0,025 atau lebih kecil dari 0,05. Oleh karenanya dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 5 diterima**.

PENUTUP

Kesimpulan

Masalah dalam penelitian ini adalah menurunnya indeks Pixy dalam *Top Brand Awards* selama 5 tahun terakhir, dimana turunnya indeks tersebut mengindikasikan adanya penurunan *commitment share* Pixy, menurunnya *commitment share* ini jika tidak diperbaiki maka secara keseluruhan akan menyebabkan turnnya *brand loyalty* dari Pixy. Oleh karenanya, berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu untuk mengatasi masalah *brand loyalty* dapat dilakukan dengan menggunakan *social media marketing activities* serta *brand experience*. Akan tetapi, terdapat perbedaan-perbedaan hasil penelitian sebelumnya mengenai hubungan *social media marketing activities* dan *brand experience* terhadap *brand loyalty*, sehingga dalam penelitian ini ditambahkan *brand trust* sebagai variabel mediasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis 1, 2, 3, 4, dan 5 diterima. Dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh secara langsung paling besar terhadap *brand loyalty* adalah *brand trust* dan variabel yang memiliki pengaruh tidak langsung paling besar adalah *social media marketing activities*. Oleh karenanya, untuk mengatasi masalah *brand loyalty*, perusahaan dapat lebih fokus dalam meningkatkan *brand trust* dan *social media marketing activities* agar *brand loyalty* juga meningkat.

Implikasi Manajerial

Adapun implikasi manajerial yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Merek Pixy diharapkan melakukan perawatan dan kontrol secara rutin terhadap *website* mereka agar *website* tetap berfungsi dengan baik tanpa adanya *bug* ataupun *error* saat digunakan oleh konsumen.
2. Merek Pixy diharapkan memperhatikan desain, logo, slogan atau iklan merek (*brand-related stimuli*) yang membuat konsumen tertarik secara emosional seperti merasa senang atau bangga saat menggunakan merek tersebut, misalnya menciptakan desain atau logo yang menarik dengan warna yang cerah atau mencolok (*eye-catching*).
3. Merek Pixy diharapkan terus memperhatikan kualitas produknya dengan cara melakukan *quality control* secara ketat dan berkala, melakukan inovasi produk, serta mengelola media sosial dengan menyediakan wadah bagi para konsumen untuk dapat memberikan ulasan mengenai produk-produknya.
4. Merek Pixy diharapkan tetap menjaga kualitas produk dengan melakukan *quality control* yang ketat dan berkala, menjaga harga produk agar tetap terjangkau dengan melakukan riset pasar dan inovasi produk dengan biaya yang lebih murah. Selain itu, diharapkan merek Pixy dapat bekerja sama dengan lebih banyak *marketplace* sehingga pembelian produk menjadi lebih mudah, serta dapat mengelola media sosial yang interaktif dan menjadi wadah bagi para konsumen untuk memberikan ulasan mengenai produk-produknya.

Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya menggunakan responden dari konsumen Pixy yang berdomisili di wilayah Jawa tengah, sehingga hasil dari penelitian ini tidak dapat digeneralisasi untuk wilayah diluar Jawa tengah.
2. Tidak terdapat responden laki-laki dalam penelitian ini.
3. Jawaban atas pertanyaan terbuka banyak dijawab oleh responden dengan jawaban asal yang tidak sesuai dengan pertanyaan dan keadaan sesungguhnya.
4. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan hanya dua (2) serta satu (1) variabel mediasi.

Saran Penelitian

Saran yang dapat diberikan untuk penelitian mendatang adalah sebagai berikut:

1. Memperluas cakupan wilayah, sehingga populasi akan menjadi lebih besar dan responden yang didapat akan memiliki lebih banyak karakteristik yang berbeda.
2. Menggunakan objek penelitian yang lebih universal bagi semua *gender*, seperti *consumers' goods*
3. Menggunakan bahasa yang lebih umum dalam pertanyaan terbuka, sehingga responden akan lebih memahami maksud dari pertanyaan tersebut.
4. Menambahkan variabel lain yang berbeda dari variabel dalam penelitian ini, sehingga akan diperoleh hasil yang lebih bervariasi. Contoh, *brand image* sebagai variabel mediasi atau *brand engagement* sebagai variabel independen.

Referensi

- Bilgin Y., (2008), *The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty*, International Journal of Business and Management Studies, 6(1): 128-148
- Brakus JJ., Schmitt BH., Zarantonello L., (2009), *Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?*, Journal of Marketing, 73(3): 52-68
- Chaudhuri A., Holbrook MB. (2001). *The Chain of Effect from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty*. Journal of Marketing, 65(4): 81-93
- Christou E., (2015), *Branding Social Media in the Travel Industry*, Procedia – Social and Behavioral Sciences, 175, 607-614
- Dahlgren S., (2011), *Brand Loyalty and Involvement in Different Customer Levels of A Service Concept Brand*, Aalto University, School of Economics, Master's Thesis
- El Nagggar RAA., Bendary N., (2017), *The Impact of Experience and Brand Trust on Brand Loyalty, While Considering The Mediating Effect of Brand Equity Dimensions, An Empirical Study on Mobile Operator Subscribers in Egypt*, The Business and Management Review, Vol. 9 No. 2
- Ferdinand, A., (2006), *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Edisi 2, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Fernandes T., Inverneiro I., (2020), *From Fandom to Fad: Are Millenials Really Engaged with and Loyal to Their Loved Brands on Social Media*, Journal of Product and Brand Management
- Francisco-Maffezzolli EC., Semprebon E., Muller Prado PH., (2014), *Construing Loyalty Through Brand Experience: The Mediating Role of Brand Relationship Quality*, Journal of Brand Management, 21: 446-458
- Ghozali I., (2017), *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program Amos 24*, Edisi 7, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hossain S., Sakib MN., (2016), *The Impact of Social Media Marketing on University Student's Brand Loyalty*, International Journal of Marketing and Business Communication, Vol 5
- Huaman-Namirez R., Merunka D., (2019), *Brand Experience Effects on Brand Attachment: The Role of Brand Trust, Age, and Income*, European Business Review, 31(5): 610-645
- Huang C., (2017), *The Impacts of Brand Experiences on Brand Loyalty: Mediators of Brand Love and Trust*, Management Decision, 55(5): 915-934
- Ibrahim B., Aljarah A., (2018), *Dataset of Relationships Among Social Media Marketing Activities, Brand Loyalty, Revisit Intention. Evidence from The Hospitality Industry in Northern Cyprus*, Data in Brief
- Ismail AR., (2017), *The Influence of Perceived Social Media Marketing Activities on Brand Loyalty*, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic, 29(1): 129-144
- Khan I., Fatma M., (2019), *Connecting The Dots Between CSR and Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Experience and Brand Trust*, International Journal Business Excellence, 17(4): 439-455
- Khan I., Hollebeek LD., Fatma M., Islam JU., Rahman Z., (2020) *Brand Engagement and Experience in Online Services*. Journal of Services Marketing, 34(2): 163-175
- Khan I., Rahman Z., (2016), *E-Tail Brand Experience's Influence on E-Brand Trust and E-Brand Loyalty*, International Journal of Retail and Distribution Management, 44(6): 588-606
- Kim RB., Chao Y., (2019), *Effects of Brand Experience, Brand Image, and Brand Trust on Building Process: The Case of Chinese Millennial Generation Consumers*, Journal of International Studies, 12(13): 9-21
- Laroche M., Habibi MR., Richard M., (2013), *To Be or Not To Be in Social Media: How Brand Loyalty is Affected by Social Media?*, International Journal of Information Management,

- 33(1): 76-82
- McKenney ME., Benson A., (2013), *The Value of Brand Trust*, Journal of Brand Strategy 2(1): 76-86
- Menidjel C., Benhabib A., Bilgihan A., (2017), *Examining The Moderating Role of Personality Traits in The Relationship Between Brand Trust and Brand Loyalty*, Journal of Product and Brand Management, 26(6): 631-649
- Mohammad AAS., (2017), *The Impact of Brand Experience, Brand Equity and Corporate Branding on Brand Loyalty: Evidence from Jordan*, International Journal of Academic Research in Accounting, Finance, and Management Sciences, 7(3): 58-69
- Morgan RM., Hunt SD., (1994), *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*, Journal of Marketing, 58(7): 20-38
- Mostafa RB., Kasamani T., (2020). *Brand Experience and Brand Loyalty: Is It A Matter of Emotions?*, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics
- Nezakatii H., Yen CP., Akhoundi M., (2013), *Antecedents Impact on Brand Loyalty in Cosmetics Industry*, Journal of Applied Sciences, 13(1): 126-132
- Orzan G., (2016), *Conceptual Model Regarding The Influence of Social Media Marketing Communication on Brand Trust, Brand Affect and Brand Loyalty*, Economic Computation and Economic Cybernetics Studies and Research, Vol. 50
- Ramaseshan B., Stein A., (2014), *Connecting The Dots Between Brand Experience and Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Personality and Brand Relationships*. Journal of Brand Management, 21(7-8): 664-683
- Sahin A., Zehir C., Kitapci H., (2011), *The Effect of Brand Experience, Trust, and Satisfaction on Building Brand Loyalty: An Empirical Research on Global Brands*. Procedia – Social and Behavioral Sciences, 24: 1288-1301
- Sekaran U., Bougie R., (2017), *Metode Penelitian Untuk Bisnis*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Tatar SB., Eren-Erdogmus I., (2016), *The Effect of Social Media Marketing on Brand Trust and Brand Loyalty for Hotels*, Information Technology and Tourism, 16(3): 249-263
- Yu X., Yuan C., (2019), *How Consumers' Brand Experience in Social Media Can Improve Brand Perception and Customer Equity*, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 31(5): 1233-1255
- Zahoor SZ., Qureshi IH., (2017), *Social Media Marketing and Brand Equity: A Literature Review*, The IUP Journal of Marketing Management, Vol XVI No. 1