

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh dari aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas pelanggan lokapasar daring. Obyek penelitian ini adalah akun lokapasar daring di media sosial Instagram dan Facebook, yaitu Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Lazada. Penelitian ini menggunakan model S-O-R untuk mengukur pengaruh dari lima dimensi pada aktivitas pemasaran media sosial yaitu interaktivitas, keinformasian, getok tular, personalisasi, dan kekinian dan penggerak ekuitas pelanggan yaitu ekuitas nilai, ekuitas merek, dan ekuitas hubungan terhadap loyalitas pelanggan. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang memiliki pengalaman dalam menggunakan lokapasar daring untuk berbelanja serta pernah melihat dan mengikuti akun lokapasar daring di media sosial.

Sebanyak 285 responden berpartisipasi dalam penelitian kuantitatif ini. Pengumpulan data dilakukan dengan metode pengambilan sampel non probabilitas dan dalam proses pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemodelan persamaan struktural atau *structural equation modelling* (SEM).

Pengujian ini memiliki hasil bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif pada penggerak ekuitas pelanggan. Penggerak ekuitas pelanggan berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Ekuitas Nilai, Ekuitas Merek, Ekuitas Hubungan, Loyalitas Pelanggan, Lokapasar Daring.

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of social media marketing activities on e-commerce customer loyalty. The object of this research is the online marketplace account on Instagram and Facebook social media, namely Tokopedia, Shopee, Bukalapak, and Lazada. This study uses the S-O-R model to measure the influence of five dimensions on social media marketing activities, namely interactivity, information, word of mouth, personalization, and current and the drivers of customer equity, namely value equity, brand equity, and relationship equity on customer loyalty. Respondents in this study were customers who had experience in using online marketplaces for shopping and had seen and followed online marketplace accounts on social media.

A total of 285 respondents participated in this quantitative study. Data collection was done by non-probability sampling method and in the sampling process using purposive sampling. The analytical method used in this study is structural equation modeling (SEM).

This test has the result that social media marketing activities have a positive influence on the drivers of customer equity. Drivers of customer equity have a positive effect on customer loyalty.

Keywords: Social Media Marketing Activities, Value Equity, Brand Equity, Relationship Equity, Customer Loyalty, Online Marketplace.