



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari aktivitas pemasaran media sosial yang terdiri dari poin hiburan, interaksi, kekinian, kustomisasi, dan getok tular daring pada rasa loyalitas pelanggan dengan suatu merek kosmetik lokal melalui peran mediasi dari kecintaan merek dan kepuasan pelanggan terhadap merek tersebut. Objek penelitian yang diambil adalah tiga akun media sosial Instagram merek kosmetik lokal Indonesia, yaitu Mad For Makeup, Rose All Day, dan Dear Me Beauty. Kriteria responden pada penelitian ini adalah pria dan wanita yang merupakan pengguna aktif media sosial Instagram dan berusia lebih dari 18 tahun yang dalam satu tahun terakhir pernah berinteraksi dan melakukan pembelian merek kosmetik Mad For Makeup, Rose All Day, dan Dear Me Beauty. Penelitian ini berhasil mengumpulkan sejumlah 204 responden melalui teknik *purposive sampling*. Metode yang digunakan untuk pengolahan data dalam penelitian ini adalah SEM-PLS dengan perangkat lunak Smart PLS.

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa dua variabel mediasi yang digunakan, yaitu kecintaan merek dan kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek.

Kata kunci: *Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Kecintaan Merek, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Merek*



ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of social media marketing activities, consisting of entertainment, interaction, trendiness, customization, and E-WOM, on consumer loyalty towards local cosmetic brands through the mediating roles of brand love and brand satisfaction. The objects of this research are three Indonesian local cosmetic brand Instagram accounts: Mad For Makeup, Rose All Day, and Dear Me Beauty. The criteria for respondents in this research were active Instagram users over 18 years old who had interacted with and purchased products from these brands in the past year. This study collected data from 204 respondents using purposive sampling methods. Data analysis employed Structural Equation Modeling (SEM-PLS) with SmartPLS software.

The findings suggest that social media marketing activities significantly influence brand loyalty. Furthermore, the research shows that the mediating variables in this study—brand love and customer satisfaction—also positively affect brand loyalty.

Keywords: *Social Media Marketing Efforts, Brand Love, Customer Satisfaction, Brand Loyalty.*