

ABSTRAK

Perusahaan secara global mulai beradaptasi dengan teknologi informasi yang dapat memberikan manfaat bagi kelangsungan bisnisnya, khususnya pada bagian pemasaran yang beralih dari pemasaran konvensional menuju pemasaran media sosial. Hal ini terbukti dengan biaya yang lebih sedikit, efektif dan efisien dalam membagikan informasi produk dan mampu berkomunikasi secara langsung dengan konsumen. Dengan adanya hal tersebut, tidak jarang pemasar menggunakan media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran yang tepat, termasuk di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial yang dirasakan pada loyalitas merek, serta adanya variabel mediasi kesadaran merek dan kesadaran nilai.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Metode survei dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara daring. Peneliti berhasil mendapatkan 160 responden sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial yang dirasakan, dan kesadaran merek berpengaruh positif secara signifikan pada loyalitas merek. Sedangkan kesadaran nilai tidak berpengaruh signifikan pada loyalitas merek. Variabel kesadaran merek memediasi hubungan antara pemasaran media sosial yang dirasakan dan loyalitas merek, sedangkan variabel kesadaran nilai tidak memediasi hubungan antara pemasaran media sosial yang dirasakan dan loyalitas merek. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pemasar di Indonesia, yakni dengan meningkatkan pemasaran media sosial, dan membangun loyalitas merek konsumen.

Kata kunci: pemasaran media sosial yang dirasakan, kesadaran merek, kesadaran merek, kesadaran nilai, loyalitas merek.

ABSTRACT

Companies globally are beginning to adapt to information technology which could provide benefits for the continuity of its business, especially in marketing moving from conventional marketing to social media marketing. This proves to be less costly, effective and efficiency in sharing product information and is able to communicate directly with the consumers. Therefore, a lot of markets use social media as one of the appropriate marketing strategies, including in Indonesia. This study aims to determine the influence of perceived social media marketing on brand loyalty, also the existence of brand consciousness and value consciousness as a mediating variable. This research uses a quantitative approach with survey method. The survey method was conducted by distributing an online questionnaire. The Researchers managed to collect 160 respondents according to the predefined criterias.

The results of this study indicate that perceived social media marketing and brand consciousness have a positive significant on brand loyalty, whereas value consciousness does not have a significant effect on brand loyalty. Brand consciousness mediates the relationship between perceived social media marketing and brand loyalty, whereas value consciousness does not mediate the relationship between perceived social media marketing and brand loyalty. This research can give contribution to marketers in Indonesia through increasing social media marketing and building consumer brand loyalty.

Keywords: perceived social media marketing, brand consciousness, value consciousness, and brand loyalty.