



INTISARI

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam beberapa tahun terakhir membuat media sosial semakin diminati oleh masyarakat. Saat ini, banyak perusahaan yang memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran. Pemasaran media sosial sudah dilakukan oleh banyak perusahaan, tak terkecuali oleh perusahaan-perusahaan yang bergerak di industri ponsel pintar. Banyaknya merek dan ragam produk yang ditawarkan membuat persaingan pasar ponsel pintar di Indonesia menjadi semakin yang ketat dan konsumen pun semakin sulit untuk bersikap loyal.

Pemasaran media sosial secara tidak langsung akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek. Konten di media sosial yang mudah diakses di mana saja dan kapan saja membuat konsumen biasa menjadikan media sosial sebagai salah satu sumber referensi sebelum membuat keputusan pembelian. Selain itu, media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara konsumen dengan merek sehingga mendorong terciptanya loyalitas merek.

Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji pengaruh aktivitas pemasaran media sosial pada kesadaran merek, kesadaran nilai, dan loyalitas merek. Penelitian ini juga menyelidiki efek mediasi kesadaran merek dan kesadaran nilai pada hubungan antara pemasaran media sosial dan loyalitas merek. Pengambilan data dilakukan menggunakan kuesioner yang disebarluaskan secara daring dengan jumlah sampel sebanyak 265 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana dan regresi linier berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek, dan kesadaran nilai, dan loyalitas merek.

Kata kunci: pemasaran media sosial, kesadaran merek, kesadaran nilai, loyalitas merek, ponsel pintar



ABSTRACT

The development of information and communication technology in recent years has made people more familiar with social media. Today, many companies are using social media as a marketing tool. Social media marketing has been done by many companies, including companies in the smartphone industry. The smartphone market in Indonesia is getting tougher because of the many brands and products offered in the market so that consumers are more difficult to be loyal.

Social media marketing indirectly affects consumer attitudes towards brands. Social media content that is easily accessible anywhere and anytime makes consumers accustomed to finding information about products on social media before making a purchase decision. In addition, social media enables two-way communication between consumers and brands that encourages the creation of brand loyalty.

This study examines the effect of social media marketing activities on brand awareness, value consciousness, and brand loyalty. This study also investigates the mediating effects of brand awareness and value consciousness on the relationship between social media marketing and brand loyalty. Data were collected using an online questionnaire with a total sample of 265 respondents. Data were analyzed using simple linear regression and multiple linear regression. The results show that social media marketing activities have a positive effect on brand awareness, value consciousness, and brand loyalty.

Keywords: social media marketing, brand awareness, value consciousness, brand loyalty, smartphone