



INTISARI

Riset ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh aktivitas pemasaran media sosial yang dipersepsikan pada loyalitas merek. Model riset yang digunakan adalah aktivitas pemasaran media sosial yang dipersepsikan dengan loyalitas merek, aktivitas pemasaran media sosial yang dipersepsikan dengan kesadaran merek, kesadaran merek dengan loyalitas merek, kesadaran merek dapat memediasi aktivitas pemasaran media sosial yang dipersepsikan dan loyalitas merek. Selanjutnya, aktivitas pemasaran media sosial yang dipersepsikan dengan nilai kesadaran, kesadaran nilai dengan loyalitas merek, nilai kesadaran dapat memediasi aktivitas pemasaran media sosial yang dipersepsikan dan loyalitas merek.

Pengambilan sampel pada riset ini menggunakan non-probability dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel sebanyak 197 responden. Teknik pengumpulan data pada riset ini menggunakan kuesioner yang disebarakan dengan kriteria yang sudah ditentukan yaitu pernah melihat aktivitas pemasaran di media sosial, pernah mengunjungi akun produk kecantikan, dan membuka media sosial untuk melakukan pembelian sebuah merek dalam enam bulan terakhir.

Metode analisis pada riset ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). Temuan yang didapatkan pada riset ini adalah aktivitas pemasaran media sosial yang dipersepsikan tidak mendukung terjadinya loyalitas merek, aktivitas pemasaran media sosial yang dipersepsikan mendukung positif kesadaran merek, kesadaran merek mendukung positif pada loyalitas merek, aktivitas pemasaran media sosial yang dipersepsikan mendukung positif pada kesadaran nilai, kesadaran nilai berdampak positif pada loyalitas merek, kesadaran merek tidak dapat memediasi aktivitas pemasaran media sosial yang dipersepsikan dan loyalitas merek, nilai kesadaran tidak mendukung untuk memediasi pemasaran media sosial yang dirasakan dan loyalitas merek.

Kata kunci : Aktivitas pemasaran media sosial, loyalitas merek, media sosial



ABSTRACT

This research aims to determine the effect of perceived social media marketing activities on brand loyalty. Model of research uses social media marketing activities that perceived loyalty brand, social media marketing perceived by consciousness, and consciousness brand perceived within loyalty of the brand, consciousness brand can perceived mediate social media marketing activities and loyalty brand. Furthermore, social media marketing activities can perceived with value consciousness, value consciousness with loyalty brand, value consciousness which can perceived mediate social media marketing activities with brand loyalty.

Sampling of the research uses non probability with purposive sampling technique. Amount of the samples are 197 respondents. Technical data of sampling uses a questionnaire which distributed by determined criteria has have seen social media marketing activities, has have invited beauty product account, and has have opened social media to buying a brand in the last six months.

Analysis methods of sampling uses Structural Equation Modeling (SEM). The results of this research are social media marketing activities can't be perceived by brand loyalty, social media marketing activities be perceived positively by brand consciousness, brand consciousness be perceived positively by brand loyalty, social media marketing activities be perceived positively value consciousness, value consciousness impactly positive to brand loyalty, brand consciousness can't be perceived to mediate social media marketing activities and brand loyalty, value consciousness can't be perceived to mediate social media marketing activities and brand loyalty.

Keyword: Social media marketing activity, brand loyalty, media social