

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh aktivitas pemasaran media sosial yang dipersepsikan pada kesetiaan pelanggan yang dimediasi oleh ekuitas nilai, ekuitas merek, dan ekuitas keterhubungan di Indonesia. Aktivitas pemasaran media sosial yang dipersepsikan terdiri dari lima dimensi, yaitu hiburan, interaksi, keterkinian, kustomisasi, dan getok tular. Objek dari penelitian ini adalah akun media sosial dari dompet elektronik yang beroperasi di Indonesia. Responden dari penelitian ini adalah individu berusia 18-50 tahun, berdomisili di pulau Jawa, menggunakan dompet elektronik dalam kurun waktu 6 bulan terakhir, dan mengikuti akun media sosial dompet elektronik dalam kurun waktu 6 bulan terakhir.

Pengumpulan data menggunakan metode non-probability sampling dengan purposive sampling dan jumlah responden sebanyak 196. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial yang dipersepsikan berpengaruh positif pada ekuitas nilai, ekuitas merek, dan ekuitas keterhubungan. Selain itu, ekuitas nilai, ekuitas merek, dan ekuitas keterhubungan berpengaruh positif pada kesetiaan pelanggan.

Kata kunci: aktivitas pemasaran media sosial, ekuitas nilai, ekuitas merek, ekuitas keterhubungan, kesetiaan pelanggan

ABSTRACT

This research aims to test and analyze the influence of perceived social media marketing activities on customer loyalty mediated by value equity, brand equity, and relationship equity. Perceived social media marketing activities consists of five dimensions, namely entertainment, interaction, trendiness, customization, and word of mouth. The object of this research is social media accounts of electronic wallet in Indonesia. The respondents of this study are individuals with the age of 18 – 50 years, live in Java island, using electronic wallet in the past 6 months, and following electronic wallet's social media account in the past 6 months.

Data is collected using a non-probability sampling method with purposive sampling and the total number of respondents for this research is 196. Simple linear regression and multiple linear regression were employed to analyzing the data. Results from this study show that perceived social media marketing activities positively influence value equity, brand equity, and relationship equity. In addition, value equity, brand equity, and relationship equity have a positive effect on customer loyalty.

Keywords: *perceived social media marketing activities, value equity, brand equity, relationship equity, customer loyalty.*