

INTISARI

Riset ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kegiatan pemasaran media sosial pada loyalitas pelanggan melalui driver ekuitas pelanggan dalam konteks *e-commerce*. Model riset yang digunakan adalah kegiatan pemasaran media sosial yang terdiri dari lima dimensi (interaktivitas, keinformatifan, getok tular, personalisasi, ketrendian) sebagai variabel independen dalam mengukur hubungan dengan driver ekuitas pelanggan yang terdiri dari ekuitas nilai, ekuitas merek dan ekuitas hubungan sebagai variabel dependen. Kemudian variabel ekuitas nilai, ekuitas merek dan ekuitas hubungan sebagai variabel independen dalam mengukur hubungan dengan loyalitas pelanggan yang merupakan variabel dependen.

Pengambilan sampel pada riset ini menggunakan *non-probability* dengan Teknik purposive sampling. Jumlah sampel sebanyak 270 responden. Teknik pengumpulan data pada riset ini dilakukan menggunakan kuesioner yang disebarkan dengan kriteria yang telah ditentukan yaitu pengguna aktif media sosial, mengikuti akun perusahaan papan pasar daring pada media sosial, pernah bertransaksi di papan pasar daring dalam enam bulan terakhir, dan pernah memberikan peringkat, ulasan dan rekomendasi tentang produk setelah membelinya dari papan pasar daring.

Metode analisis pada riset ini menggunakan Model Persamaan Struktural atau *SEM* dengan menggunakan perangkat lunak AMOS 23. Temuan yang didapatkan pada riset ini menunjukkan bahwa 6 hipotesis yang diajukan semuanya berpengaruh positif dan signifikan. Kegiatan pemasaran media sosial berpengaruh positif pada ekuitas nilai, ekuitas merek dan ekuitas hubungan. Ekuitas nilai, ekuitas merek dan ekuitas hubungan berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan.

Kata kunci: interaktivitas, keinformatifan, getok tular, personalisasi, ketrendian, pemasaran media sosial, ekuitas nilai, ekuitas merek, ekuitas hubungan, loyalitas pelanggan

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of social media marketing activities on customer loyalty through customer equity drivers in the context of e-commerce. The research model used is social media marketing activities which consist of five dimensions (interactivity, informativeness, word of mouth, personalization, and trendiness) as independent variabels in measuring the relationship with customer equity drivers consisting of value equity, brand equity and relationship equity as the dependent variabel. Then the variabels value equity, brand equity and relationship equity as independent variabels in measuring the relationship with customer loyalty which is the dependent variabel.

Sampling in this research using a non-probability with purposive sampling technique. The number of samples was 270 respondents. Data collection technique in this research was carried out using a questionnaire distributed with predetermined criteria, namely active social media users, following e-marketplace company accounts on social media, having transacted on e-marketplace in the last six months, and have provided ratings, reviews and recommendations about products after purchasing them from e-marketplace.

The method of analysis in this research uses the Structural Equation Modeling or SEM using AMOS 23 software. The findings obtained in this research indicate that all 6 hypotheses proposed have a positive and significant effect. Social media marketing activities have a positive effect on value equity, brand equity and relationship equity. Value equity, brand equity and relationship equity have a positive effect on customer loyalty.

Keywords: interactivity, informativeness, word of mouth, personalization, trendiness, social media marketing, value equity, brand equity, relationship equity, customer loyalty.