

Pengaruh perceived social media marketing activities terhadap brand loyalty melalui brand dan value consciousness pada konsumen McDonald's di Kota Depok = The Effect of perceived social media marketing activities through brand and value consciousness towards brand loyalty of McDonald's Consumer in Depok City

Meuthia Alifia Kadi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20500406&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan guna menganalisis pengaruh perceived social media marketing activities, beserta mediasi brand consciousness, dan value consciousness terhadap brand loyalty pada konsumen di McDonald's Kota Depok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara online dan tatap muka kepada 100 responden yang merupakan konsumen berusia 18 hingga 34 tahun di McDonald's Kota Depok yang mengunjungi McDonald's di Kota Depok minimal dua kali dalam setahun terakhir dan menjadi followers dari akun media sosial McDonald's Indonesia. Teknik analisis yang digunakan untuk analisis deskriptif dan analisis statistik inferensial berupa regresi linear dan analisis linear berganda dengan menggunakan SPSS versi 25.0 untuk Windows. Pengujian terhadap hubungan mediasi menggunakan uji sobel yang diperoleh dari kalkulator untuk uji sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perceived social media marketing activities memiliki pengaruh terhadap brand loyalty. Brand consciousness sebagai variabel mediasi pertama menunjukkan valid untuk digunakan sebagai variabel mediasi untuk efek tidak langsung dari perceived social media marketing activities terhadap brand loyalty. Akan tetapi, sesuai dengan hasil yang diperoleh didapati bahwa variabel mediasi kedua yaitu value consciousness tidak memediasi efek tidak langsung dari perceived social media marketing activities terhadap brand loyalty yang diberikan oleh Brand Restoran Cepat Saji McDonald's di Kota Depok. Hasil penelitian ini memberikan saran secara akademik agar pada penelitian berikutnya dapat melakukan penelitian yang lebih dalam mengenai pengelolaan pemasaran media sosial untuk meningkatkan kesadaran dan loyalitas pada suatu merek khususnya pada bidang merek restoran cepat saji.....This study aims to analyze the effect of Perceived Social Media Marketing Activities towards Brand Loyalty and mediation effect of Brand and Value Consciousness of McDonald's Consumer in Depok. This study uses quantitative approached research which collected through distributing questionnaires online and face-to-face to 100 respondents representing 18 to 34 year-old customers in McDonald's, Depok City whom visited McDonald's, Depok City at least twice in one year and became followers of the McDonald's Indonesia social media accounts. The analysis technique used for both descriptive and inferential statistical analysis were linear and multiple regression and also sobel test, using SPSS 25.0 version for Window, also testing of mediations variable relationships uses the sobel test obtained from a calculator for the sobel test. This research results showed that perceived social media marketing activities has a direct effect towards brand loyalty brand consciousness as the first mediating variable shows valid to be used as a mediating variable for the indirect effect of perceived social media marketing activities on brand loyalty. However, in accordance with the results obtained, it was found that the second mediating variable, namely value consciousness, did not mediate the indirect effect of perceived social media marketing activities on brand loyalty which provided by McDonald's, Fast Food Restaurant Brand in Depok City. The recommendation of this study

suggest that future research can conduct deeper research on the management of social media marketing activities to increase consciousness and loyalty in a brand, especially in the field of fast food restaurant brands