

Pengaruh perceived social media marketing activities terhadap brand loyalty melalui brand dan value consciousness pada konsumen Erigo Apparel di Jakarta = The effect of perceived social media marketing activities on brand loyalty through brand and value consciousness on Erigo Apparel consumer in Jakarta

Hafizh Ibba'Hisyam, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20525336&lokasi=lokal>

Abstrak

Pada masa revolusi industri 4.0, media sosial telah menjadi salah satu alat dalam aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh bisnis untuk menarik konsumen agar tetap membeli produknya. Dengan demikian, menjadi suatu hal yang penting bagi bisnis untuk menggunakan media sosial untuk menciptakan sebuah loyalitas merek. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh perceived social media marketing activities terhadap brand loyalty dengan brand consciousness dan brand consciousness sebagai mediasi pada Konsumen Erigo Apparel yang bertempat tinggal di Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 150 responden dengan teknik non probability sampling berupa purposive sampling. Dalam hal ini, analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis inferensial dengan menggunakan uji sobel dan analisis regresi menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara social media marketing activities terhadap brand loyalty, social media marketing activities terhadap brand consciousness, brand consciousness terhadap brand loyalty, social media marketing activities terhadap value consciousness, value consciousness terhadap brand loyalty, dan brand consciousness memediasi pengaruh antara social media marketing activities terhadap brand loyalty, serta value consciousness tidak memediasi pengaruh antara social media marketing activities terhadap brand loyalty pada konsumen Erigo Apparel yang bertempat tinggal di Jakarta.

.....In the industrial revolution 4.0, social media has become one of the tools in marketing activities carried out by businesses to attract consumers to keep buying their products. Thus, it is important for businesses using social media to create brand loyalty. Therefore, this study was conducted with the aim of analyzing the effect of perceived social media marketing activities on brand loyalty with brand consciousness and brand consciousness as mediation to Erigo Apparel consumers who live in Jakarta. This study uses a quantitative approach with the type of explanatory research. Data was collected by distributing questionnaires to 150 respondents using a non-probability sampling technique in the form of purposive sampling. In this case, the data analysis used is descriptive analysis and inferential analysis using Sobel test and regression analysis using SPSS. The results show that there is an influence between social media marketing activities on brand loyalty, social media marketing activities on brand consciousness, brand consciousness on brand loyalty, social media marketing activities on value consciousness, value consciousness on brand loyalty, and brand consciousness mediating the influence between social media marketing activities on brand loyalty, and value consciousness do not mediate the effect of social media marketing activities on brand loyalty on Erigo Apparel consumers who live in Jakarta.