

## ABSTRAK

Shopee dapat membuktikan jati dirinya sebagai *e-commerce* besar yang sukses. Hal tersebut terlihat setelah satu tahun beroperasi sejak tahun 2015, Shopee berhasil melayani transaksi senilai US\$ 1,8 miliar (Rp 24 triliun) dengan pertumbuhan sekitar 43% per bulan. Tujuan utama penelitian adalah meneliti *customer loyalty* pelanggan Shopee Indonesia di Surabaya. Seluruh variabel yang mungkin memengaruhi *customer equity driver* dari Shopee Indonesia juga dapat diketahui dalam penelitian ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *social media marketing activities* dengan dimensi *interactivity*, *informativeness*, *word of mouth*, *personalization*, dan *trendiness* terhadap *customer loyalty* melalui *value equity*, *brand equity*, dan *relationship equity*. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah menambah khasanah ilmu pengetahuan di bidang manajemen khususnya seberapa besar pengaruh *social media marketing activities*, *value equity*, *brand equity*, dan *relationship equity* sehingga meningkatkan *customer loyalty* yang pada akhirnya akan meningkatkan transaksi berkelanjutan dari pelanggan media sosial (Instagram) Shopee Indonesia di Surabaya.

Penelitian ini merupakan penelitian kausal. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pengolahan data menggunakan AMOS. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 135 responden dengan karakteristik responden pria dan wanita berumur 18-60 tahun, berdomisili Surabaya, pernah berbelanja di Shopee minimal dua kali dalam satu tahun terakhir, pernah berbelanja di *e-commerce* lainnya dalam satu tahun terakhir, dan mengikuti media sosial (Instagram) Shopee Indonesia dalam tiga bulan terakhir.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *interactivity* berpengaruh signifikan terhadap *social media marketing activities (SMMA)* dengan koefisien regresi sebesar 0,756; dimensi *informativeness* berpengaruh signifikan terhadap *SMMA* dengan koefisien regresi sebesar 0,759; dimensi *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *SMMA* dengan koefisien regresi sebesar 0,872; dimensi *personalization* berpengaruh signifikan terhadap *SMMA* dengan koefisien regresi sebesar 0,922; dimensi *trendiness* berpengaruh signifikan terhadap *SMMA* dengan koefisien regresi sebesar 0,849; variabel *SMMA* berpengaruh signifikan terhadap *value equity* dengan koefisien regresi sebesar 0,980; variabel *SMMA* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *brand equity* dengan koefisien regresi sebesar 0,267; variabel *SMMA* berpengaruh signifikan terhadap *relationship equity* dengan koefisien regresi sebesar 0,911; variabel *value equity* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* dengan koefisien regresi sebesar 0,798; variabel *brand equity* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *customer loyalty* dengan koefisien regresi sebesar 0,010; dan variabel *relationship equity* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *customer loyalty* dengan koefisien regresi sebesar 0,163.

**Kata Kunci:** *Interactivity, Informativeness, Word of Mouth, Personalization, Trendiness, Social Media Marketing Activities, Value Equity, Brand Equity, Relationship Equity, dan Customer Loyalty.*

## ABSTRACT

Shopee can prove itself as a big successful e-commerce company. This can be seen after one year of operation since 2015, Shopee has succeeded in serving transactions worth US \$ 1.8 billion (Rp.24 trillion) with a growth of around 43% per month. The main objective of this research is to examine Shopee Indonesia's customer loyalty in Surabaya. All variables that may affect Shopee Indonesia's customer equity driver can also be identified in this study.

This study aims to determine how the influence of Social Media Marketing Activities with dimensions of Interactivity, Informativeness, Word of Mouth, Personalization, and Trendiness on Customer Loyalty through Value Equity, Brand Equity, and Relationship Equity. The expected benefit of this research is to increase the repertoire of knowledge in the field of management, especially how much influence Social Media Marketing Activities, Value Equity, Brand Equity, and Relationship Equity will increase sustainable transactions from Shopee Indonesia's social media (Instagram) customers in Surabaya.

This research is a causal study. The research method used is a quantitative method by processing data using AMOS. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 135 respondents with characteristics of male and female respondents aged 18-60 years, domiciled in Surabaya, have shopped at Shopee at least twice in the last three months, and have shopped at other e-commerce sites in the last two months.

The results showed that the *Interactivity* dimension significantly affected *Social Media Marketing Activities (SMMA)* with 0,756 regression coefficient; *Informativeness* dimension significantly affected *SMMA* with 0,759 regression coefficient; *Word of Mouth* dimension significantly affected *SMMA* with 0,872 regression coefficient; *Personalization* dimension significantly affected *SMMA* with 0,922 regression coefficient; *Trendiness* dimension significantly affected *SMMA* with 0,849 regression coefficient; *SMMA* significantly affected *Value Equity* with 0,980 regression coefficient; *SMMA* insignificantly affected *Brand Equity* with 0,267 regression coefficient; *SMMA* variable significantly affected *Relationship Equity* with 0,911 regression coefficient; *Value Equity* variable significantly affected *Customer Loyalty* with 0,798 regression coefficient; *Brand Equity* variable insignificantly affected *Customer Loyalty* with 0,010 regression coefficient; and *Relationship Equity* variable insignificantly affected *Customer Loyalty* with 0,163 regression coefficient.

**Key Words:** Interactivity, Informativeness, Word of Mouth, Personalization, Trendiness, Social Media Marketing Activities, Value Equity, Brand Equity, Relationship Equity, and Customer Loyalty.