

ABSTRAK

Laurensia Natalia (01011190265)

ANTESEDEN KEPERCAYAAN DALAM MEMAHAMI DAMPAK *SOCIAL MEDIA MARKETING* (SMM) PADA *BRAND EQUITY* DAN *BRAND LOYALTY*: FROZEN FOOD FIESTA

Teknologi digital semakin berkembang, media promosi semakin beragam, salah satunya adalah dengan munculnya Sosial Media, dimana Sosial Media ini menjadi salah satu sarana pemasaran bagi sebuah perusahaan. Sosial Media adalah segala bentuk media komunikasi interaktif yang mendorong terjadinya interaksi dua arah. Peluang ini dapat menjadi sebuah strategi bagi pelaku bisnis dalam melakukan pemasaran produk agar lebih dikenal, dan lebih dekat dengan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *Social Media Marketing* terhadap *Brand Trust*, *Brand Equity*, dan *Brand Loyalty*, serta pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand equity*, pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*, dan pengaruh *Brand Equity* terhadap *Brand Loyalty*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner elektronik yang disusun menggunakan Google Form, dan disebar secara online melalui sosial media (WhatsApp, Instagram, dan LINE). Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan non-probability sampling – purposive sampling,

dengan jumlah 283 responden. Hasil pengujian hipotesis menandakan bahwa seluruh hipotesis didukung, yaitu: terdapat pengaruh positif dari *Brand Trust* terhadap *Social Media Marketing*, terdapat pengaruh positif *Brand Equity* terhadap *Social Media Marketing*, terdapat pengaruh positif *Brand Loyalty* terhadap *Social Media Marketing*, terdapat pengaruh positif *Brand Trust* terhadap *Brand equity*, terdapat pengaruh positif *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*, terdapat pengaruh positif *Brand Equity* terhadap *Brand Loyalty*.

Keywords: *Social Media Marketing; Brand Equity; Brand Loyalty; Brand Trust; Entertainment; Interaction; Word of Mouth; Trendiness; Customization.*

