

ABSTRAK

Gracia Ulina Christanti Bawono (00000019114)

PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN SOSIAL MEDIA TERHADAP LOYALITAS MEREK DIMODERASI OLEH BRAND EXPERIENCE PADA TRANSPORTASI ONLINE GO-JEK (STUDI PADA GENERASI Y)

(i + 88 halaman + lampiran, 5 gambar, 16 tabel)

Loyalitas merek dalam sebuah perusahaan merupakan faktor sebuah perusahaan dapat tetap mempertahankan eksistensinya dalam persaingan yang ada. Dalam berkembangnya teknologi dan media saat ini, sosial media menjadi salah satu sarana perusahaan dapat meningkatkan *engagement* dengan konsumennya dan mempertahankannya. Aktivitas yang dilakukan pada sosial media salah satunya adalah *electronic word of mouth* dan iklan yang disebar secara online. Namun, di sisi lain, *brand experience* juga merupakan aspek yang penting dalam mempertahankan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth*, dan *online advertisement* terhadap loyalitas merek dimoderasi dengan *brand experience* pada perusahaan transportasi online GO-JEK. Data diperoleh dengan menggunakan *non-probability sampling: purposive sampling* dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Responden pada penelitian ini adalah pengguna aplikasi dan layanan GO-JEK yang berusia 18-34 tahun berdomisili di Jabodetabek sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas merek, *Online Advertisement* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, dan *Brand Experience* memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap hubungan antara *E-WOM* loyalitas merek dan *Brand Experience* memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap hubungan antara *Online Advertisement* terhadap loyalitas merek.

Kata kunci : *E-WOM*, *Online Advertisement*, *Brand Experience*, Loyalitas Merek, GO-JEK

Referensi : 54 (1999 - 2018)