

ABSTRAK

Tejas Mandera (01011180239)

PENGARUH AKTIVITAS MEDIA SOSIAL PEMASARAN NIKE TERHADAP LOYALITAS MEREK YANG DIMEDIASI KESADARAN MEREK DAN CITRA MEREK

Aktivitas media sosial pemasaran dalam era saat ini merupakan hal yang penting, dan menjadi suatu faktor yang penting dimana didalam strategi pemasaran media sosial terdapat lima dimensi, hiburan, interaksi, trendi, iklan, dan kustomisasi yang dapat memperkuat faktor dalam kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas merek. Maka dapat berguna untuk melakukan perkembangan pemasaran media sosial kedepannya yang berpotensi untuk merek-merek yang ingin melakukan pemasaran dalam media sosial ini. Dalam melakukan olah data menggunakan metode kuantitatif dan pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dalam bentuk elektronik dengan *link google form* yang disebarkan kepada responden dengan kriteria yang mengetahui merek Nike dan menggunakan media sosial. jumlah sampel yang ada dalam penelitian ini sebanyak 160 responden. Data dalam penelitian ini di analisis dengan PLS-SEM dengan menggunakan SmartPLS 3,3. Dalam penelitian ini berisi teoritis-teoritis, implikasi manajerial, kesimpulan, dan saran untuk peneliti yang ingin melakukan penelitian selanjutnya.

Kata kunci: *Social Media Marketing Activities, Brand Image, dan Brand Loyalty*

Referensi: 117

ABSTRACT

Tejas Mandera (01011180239)

PENGARUH AKTIVITAS MEDIA SOSIAL PEMASARAN NIKE TERHADAP LOYALITAS MEREK YANG DIMEDIASI KESADARAN MEREK DAN CITRA MEREK

Social media marketing in today's era is important and becomes an important factor where in a social media marketing strategy there are five dimensions, entertainment, interaction, trendy, advertising, and customization that can strengthen factors in brand awareness, brand image, and marketing. brand loyalty. Then it can be useful to do possible future social media development for brands that want to do marketing in this social media. In conducting data using quantitative methods and data collection is done through the distribution of questionnaires in electronic form with a google form link which is distributed to respondents with criteria who know the Nike brand and use social media. the number of samples in this study were 160 respondents. The data in this study were analyzed by PLS-SEM using SmartPLS 3.3. This research contains theories, evaluations, conclusions, and suggestions for conducting further research.

Keywords: Social Media Marketing Activities, Brand Image, and Brand Loyalty

Reference: 117