

ABSTRAK

Nicolas Axel (01011190070)

Peran Social Media Marketing Activities, Brand Equity, e-WOM dan Consumer Trust terhadap Customer Loyalty pada Merek Minuman “ES TEH INDONESIA”

(217) halaman, 28 tabel, 17 gambar

Penting untuk diperhatikan bahwa dalam memiliki sebuah bisnis atau perusahaan perlu menjaga loyalitas pelanggan pada merek yang bersangkutan dimana pada penelitian ini menggunakan variabel aktivitas pemasaran media sosial melalui *brand equity* atau ekuitas merek sebagai pemahaman dan gambaran persepsi konsumen pada brand tersebut. Begitu juga dalam meningkatkan *e-WOM* (Electronic Word of Mouth) yang muncul antar konsumen untuk berinteraksi dari mulut ke mulut secara online akan mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan peneliti yaitu kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif, metode pengumpulan data melalui kuesioner dari *Google Form* dan juga untuk membantu pengolahan data, digunakan SPSS dan AMOS 24 dimana menggunakan total 312 responden. Terdapat hubungan yang berpengaruh secara positif dan signifikan dari peran pemasaran media sosial melalui *brand equity*, *e-WOM* terhadap *customer loyalty*, setelah itu *brand equity* memiliki pengaruh positif langsung terhadap *e-WOM* yang juga mempengaruhi adanya *customer loyalty*. Pengaruh positif *e-WOM* yang berperan terhadap *customer loyalty*, dimana melalui *consumer trust* sebagai mediasi. Adanya peran langsung dari *e-WOM* yang berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*, begitu juga dari *consumer trust* terhadap *customer loyalty*.

Keywords : *Social Media marketing, Brand Equity, e-WOM (Electronic Word of Mouth), Customer Loyalty, Consumer trust, Tiktok dan Instagram, Food and beverages franchise industry.*

Variabel yang ditambah : Consumer Trust

Variabel yang diganti : Purchase Intention – diganti Customer loyalty