

ABSTRAK

Danny Adisaputra Christianto (01011190067)

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITY*, *BRAND TRUST*, DAN *BRAND LOYALTY*, TERHADAP *REVISIT INTENTION* CAFÉ ATMOSFERA COFFEE AND EATERY DI JEPARA

(xvi + 68 halaman: 1 gambar; 26 tabel; 5 lampiran)

Penelitian ini menguji hubungan antara *social media marketing activity*, *brand trust*, dan *brand loyalty* terhadap *revisit intention* pada konsumen Café Atmosfera Coffee and Eatery di Jepara. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan *purposive sampling* yaitu konsumen Café Atmosfera yang sudah pernah berkunjung ke café tersebut. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar dengan menggunakan kuesioner elektronik *google form*. Data yang berhasil dikumpulkan ada sebanyak 250 responden yang mengisi dengan valid mulai dari bulan Februari hingga April 2023. Data tersebut kemudian diolah dengan menggunakan alat uji *software* SmartPLS. Penelitian ini menguji validitas dari indikator, reliabilitas variabel serta menguji bentuk model penelitian dengan R^2 , Q^2 , dan *rms tetha*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *social media marketing activity* tidak berpengaruh terhadap *revisit intention*. Sedangkan *social media marketing activity* berpengaruh terhadap *brand trust* dan *brand loyalty*. Kemudian *brand trust* dan *brand loyalty* memediasi pengaruh antara *social media marketing activity* terhadap *revisit intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa pemanfaatan sosial media yang baik dan tepat dapat membantu pelaku usaha kuliner untuk membangun kepercayaan dan loyalitas merek guna mempengaruhi konsumen untuk kembali lagi berkunjung.

Referensi: 46 (2010-2022)

Kata Kunci: *Social media marketing activity*, *brand trust*, *brand loyalty*, *revisit intention*.