

ABSTRAK

Eugenny J. C. Tombeng (01011190298)

PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN PADA PERUSAHAAN E-COMMERCE TOKOPEDIA

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh aktivitas pemasaran media sosial (SMMA) terhadap loyalitas pelanggan (CL) dari perusahaan e-commerce Tokopedia. Penelitian ini mengeksplorasi peran mediasi dari kualitas hubungan pelanggan (CRQ) dan pengalaman pelanggan (CX) pada hubungan antara SMMA dan CL. Selain itu, penelitian ini menggunakan teori S-O-R sebagai *grand theory* dengan SMMA sebagai stimulus, CRQ dan CX sebagai organisme dan CL sebagai respons. Penelitian ini menyelidiki respons dari 30 responden pada uji pendahuluan dan 200 responden pada uji data aktual yang merupakan pengikut media sosial Tokopedia dengan menggunakan metode analisis data yaitu analisis multivariat dengan strategi data analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui SmartPLS 4.0. Terdapat empat temuan penting dalam hasil penelitian ini. Pertama, SMMA secara positif mempengaruhi CRQ (komitmen, kepercayaan, dan kepuasan) dan CX. Kedua, CRQ dan CX secara positif mempengaruhi CL. Ketiga, SMMA secara positif mempengaruhi CL. Keempat, CRQ dan CX secara positif memediasi hubungan antara SMMA dan CL.

Kata kunci: *Social Media Marketing Activities, Customer Relationship Quality, Customer Experience, Customer Loyalty, E-commerce, Tokopedia*

ABSTRACT

Eugenny J.C. Tombeng (01011190298)

THE ROLE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON CUSTOMER LOYALTY (CASE STUDY OF E-COMMERCE TOKOPEDIA)

This study examines the effect of social media marketing activities (SMMA) on customer loyalty (CL) of the e-commerce company Tokopedia. This study also explores the mediating role of customer relationship quality (CRQ) and customer experience (CX) on the relationship between SMMA and CL. In addition, this study uses the S-O-R theory as a grand theory with SMMA as a stimulus, CRQ and CX as organisms and CL as a response. This study investigates the responses of 30 respondents in the preliminary test and 200 respondents in the actual data test who are Tokopedia social media followers with a data analysis method, namely multivariate analysis with a Structural Equation Modeling (SEM) data analysis strategy through SmartPLS 4.0. There are four important findings in the results of this study. First, SMMA positively affects CRQ (commitment, trust, and satisfaction) and CX. Second, CRQ and CX positively affect CL. Third, SMMA positively affects CL. Fourth, CRQ and CX positively mediate the relationship between SMMA and CL.

Keywords: Social media marketing activities, Customer relationship quality, Customer experience, Customer loyalty, E-commerce, Tokopedia