

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar efektivitas media sosial Line@ Burger King ID terhadap loyalitas di Jabodetabek. Akun Line@ Burger King ID merupakan akun yang paling bertahan aktif dibandingkan akun Line usaha sejenis, dan akun terbanyak *addersnya* dibandingkan usaha sejenis lain yang masih menggunakan Line. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis seberapa efektif akun media sosial Line@ Burger King ID secara parsial dan simultan terhadap loyalitas pelanggan di Jabodetabek. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif asosiatif. Pengambilan sampel yang dilakukan dengan *Probability Sampling*. Dengan responden 400 orang. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil uji hipotesis menggunakan uji-t menunjukkan $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ yaitu pemahaman (X1): $3,562 \geq 1,962$, kesenangan (X2): $4,681 \geq 1,962$, mempengaruhi sikap (X3): $5,966 \geq 1,962$, hubungan sosial yang baik (X4): $3,510 \geq 1,962$ dan tindakan (X5): $4,379 \geq 1,962$. Dan hasil uji hipotesis menggunakan uji F menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu sebesar $92,716 > 2,2368$ dan nilai signifikan F sebesar $0,000 < 0,05$ (5%).

Kata kunci: Efektivitas Media Sosial, Loyalitas Pelanggan, Line@.