ABSTRAK

Indonesia merupakan negara pengguna internet tertinggi ke-3 di Asia setelah China dan India. Fakta ini memungkinkan media sosial yang tersebar luas di Indonesia dapat dimanfaatkan oleh para pengusaha yang ingin memperkuat perusahaannya di mata konsumennya. Salah satunya adalah SomeThinc Skincare Brand.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh aktivitas pemasaran menggunakan media sosial Instagram yang dilakukan SomeThinc terhadap Brand Awareness, Brand Image dan Brand Loyalty. Subdimensi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Entertainment, Interaction, Trendiness, Advertisement, dan Customization.

Data dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner online kepada responden yang merupakan followers Instagram Somethinc (@somethincofficial). Untuk menguji validitas dan reliabilitas, peneliti menggunakan software SPSS. Selain itu, untuk menguji hipotesis, peneliti menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan software SmartPLS.

Berdasarkan analisis deskriptif, Entertainment, Trendiness, Advertisement, Customization, dan Brand Awareness berada pada kategori sangat baik, sedangkan Interaction, Brand Image, dan Brand Loyalty berada pada kategori baik. Hasil SmartPLS menunjukkan bahwa Citra Merek memengaruhi Loyalitas Merek, Kesadaran Merek memengaruhi Citra Merek, Trendiness, Interaksi dan Kustomisasi memengaruhi Kesadaran Merek, dan Interaksi memengaruhi Citra Merek

Saran untuk merek perawatan kulit SomeThinc adalah menambahkan lebih banyak konten interaksi di media sosial seperti konten tanya jawab, menggabungkan lebih banyak model bentuk dan tema dalam desain konten dengan tujuan untuk menarik pengikut, dan membuat akses mudah ke informasi grup di media sosial yang terkait dengan merek, meningkatkan jumlah kampanye merek baik di luar jaringan maupun di dalam jaringan, meningkatkan layanan yang diberikan oleh garis depan dan meningkatkan nilai merek pemasaran media sosial. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah melakukan penelitian ini di perusahaan bidang yang berbeda.

Kata kunci: Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Instagram, Kesadaran Merek, Citra Merek, Loyalitas Merek.