

ABSTRAK

Media sosial merupakan fenomena baru yang memainkan peran penting dalam pemasaran produk atau layanan perusahaan. Fenomena ini terjadi juga di perusahaan dan bisnis yang menunjukkan bahwa perusahaan menggunakan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran *online*, salahsatu usaha yang memanfaatkan media sosial adalah Scarlett Whitening. Scarlett Whitening merupakan produk perawatan kecantikan lokal yang didirikan oleh Felicya Angelista pada tahun 2017. Scarlett Whitening sendiri berfokus pada produk perawatan tubuh, perawatan wajah, dan rambut. Penjualan produk Scarlett Whitening dilakukan secara *online* melalui Instagram sebagai alat promosinya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bahwa *social media marketing* yang dirasakan terkait dengan *brand loyalty*, *value consciousness* dan *brand consciousness*. Selain itu, *value consciousness* dan *brand consciousness* memiliki efek langsung pada *brand loyalty*.

Metode penelitian yang digunakan adalah metodologi penelitian kuantitatif deskriptif dengan teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dan alat analisis menggunakan AMOS. Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut media sosial Instagram Scarlett Whitening. Ukuran sampel pada penelitian ini adalah 400 responden.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat tujuh hipotesis yang diterima yaitu *social media marketing activities* mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, *social media marketing activities* mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap *brand consciousness*, *brand consciousness* mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, *social media marketing activities* mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap *value consciousness*, *value consciousness* mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, *brand consciousness* memediasi hubungan antara *social media marketing activities* dan *brand loyalty*, dan *value consciousness* memediasi hubungan antara *social media marketing activities* dan *brand loyalty*.

Adapun saran yang dapat penulis berikan untuk perusahaan, yaitu untuk penelitian selanjutnya bisa menggunakan objek penelitian lain, dari sektor industri yang berbeda seperti industry fashion atau lainnya. Selanjutnya, berdasarkan nilai R-square variabel *social media marketing*, *brand consciousness*, dan *value conciousness* memberikan pengaruh yang lemah terhadap variabel *brand loyalty*. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya bisa menganalisis variabel lain yang mungkin bisa memberikan pengaruh yang lebih signifikan terhadap variabel *brand loyalty* seperti variabel *quality product* dan *customer satisfaction*.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Brand Loyalty, Value Consciousness, Brand Consciousness*