

ABSTRAK

Penggunaan media sosial telah meningkat pesat dalam beberapa tahun terakhir dan menjadi strategi penting bagi perusahaan, terutama perusahaan *e-commerce*, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek mereka. Dalam konteks ini, studi ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh aktivitas pemasaran media sosial dan peran *Relationship Equity*, *Value Equity*, dan *Brand Equity* terhadap Loyalitas Pelanggan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh aktivitas pemasaran media sosial dan untuk meneliti peran *Relationship Equity*, *Value Equity*, dan *Brand Equity* terhadap Loyalitas Pelanggan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar kepada 400 responden konsumen Shopee di Indonesia. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode Regresi Linier Sederhana dengan bantuan aplikasi SPSS versi 29.0.0.0.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa secara keseluruhan, aktivitas pemasaran media sosial berada dalam kategori baik, dengan nilai total skor sebesar 80,82%. *Relationship Equity*, *Value Equity*, dan *Brand Equity* juga berada dalam kategori baik, dengan total skor sebesar 80,46% dan 80,80% untuk masing-masing variabel. Hasil analisis menggunakan SPSS 29 menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Customer Equity Driver* (CED), dan CED memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (CL). Selain itu, analisis juga menunjukkan bahwa CED berperan sebagai mediator antara aktivitas pemasaran media sosial dan Loyalitas Pelanggan.

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pemahaman tentang pengaruh aktivitas pemasaran media sosial dan faktor-faktor lainnya terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks *e-commerce*. Saran yang dapat diberikan adalah Shopee harus meningkatkan aktivitas pemasaran media sosial, *Customer Equity Driver*, dan Loyalitas Pelanggan pada aplikasi mereka. Hal ini dapat dicerminkan dalam bab kesimpulan dan saran yang lebih rinci dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Social media marketing activities, Brand Equity, Relationship Equity, Value Equity, Customer Loyalty*