

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi semakin pesat dan berbagai kegiatan usaha kecil hingga besar memanfaatkan perkembangan tersebut untuk menjalankan usahanya. Pemasaran digital menjadi salah satu media pemasaran yang saat ini banyak diminati masyarakat untuk menunjang berbagai aktivitas yang dilakukan. Tokopedia merupakan *e-commerce* yang memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dalam memasarkan produknya melalui sosial media mengingat jumlah pengguna sosial media di Indonesia yang begitu besar.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang positif terkait dengan pemasaran sosial media yang dilakukan oleh Tokopedia terhadap *e-loyalty* sebagai variabel endogen dan *online trust* sebagai variabel intervening. Sebanyak 500 responden yang merupakan pelanggan Tokopedia. Metode kuantitatif digunakan dengan analisis *structural equation modeling* (SEM). *Software SmartPLS* digunakan untuk analisis data.

Hasil penelitian ini yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *online trust* terhadap variabel *e-loyalty*, variabel *interactivity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *online trust*, variabel *entertainment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *online trust*, variabel *informativeness* berpengaruh positif terhadap variabel *online trust*, variabel *perceived relevance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *online trust*, variabel *interactivity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *e-loyalty*, variabel *entertainment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *e-loyalty*, *informativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *e-loyalty*, dan variabel *perceived relevance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *e-loyalty*.

Pada penelitian ini, maka terdapat saran bagi Tokopedia untuk meningkatkan *interactivity* pada pemasaran media sosial kepada pelanggan karena hal tersebut dapat memberikan kepercayaan bagi pelanggan dan ketika hal tersebut sudah tertanam pada pelanggan maka akan menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap Tokopedia.

Kata kunci : pemasaran sosial media, *interactivity*, *entertainment*, *informativeness*, *perceived relevance*, *online trust*, *e-loyalty*