

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada pengaruh *social media marketing activities* terhadap *brand loyalty*, *brand equity*, dan *brand trust*. PT XYZ, perusahaan penyedia solusi IT di Indonesia, menggunakan LinkedIn sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan kepercayaan, ekuitas, dan loyalitas merek.

Social media marketing adalah strategi promosi yang dilakukan perusahaan melalui platform digital untuk menjangkau konsumen. *Brand equity* mencerminkan persepsi nilai suatu merek, sedangkan *brand trust* adalah tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek. *Brand loyalty* menunjukkan sejauh mana konsumen tetap setia pada suatu merek dan terus menggunakannya.

Dengan metode SEM-PLS, penelitian ini mengkaji hubungan antara SMM, *brand equity*, *brand trust*, dan *brand loyalty*. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang diisi oleh 351 responden, menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria pengguna LinkedIn yang pernah berinteraksi dengan konten PT XYZ atau membeli produknya.

Hasil bootstrapping menunjukkan bahwa *social media marketing activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*, *brand trust*, dan *brand loyalty*. *Brand trust* memiliki pengaruh paling besar terhadap *brand equity* dan *brand loyalty*, mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen memainkan peran kunci dalam memperkuat nilai merek dan loyalitas pelanggan.

PT XYZ perlu mengoptimalkan strategi *social media marketing activities* dengan meningkatkan aspek hiburan, interaksi, personalisasi, tren, dan word of mouth untuk secara efektif memperkuat *brand loyalty*, *brand equity*, dan *brand trust*.

Kata Kunci: *Social media marketing activities*, *Brand equity*, *Brand trust*, dan *Brand loyalty*, LinkedIn.