

ABSTRAK

Latar belakang penelitian ini adalah perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah metode tradisional dalam mencari informasi dan berinteraksi dengan konsumen. Media sosial telah menjadi komponen penting dalam strategi pemasaran modern, yang memungkinkan interaksi langsung antara konsumen dan perusahaan. PT. Mumpuni Inti Mandiri menggunakan berbagai *platform* media sosial seperti *Website*, *Facebook*, *LinkedIn*, dan *Instagram* untuk meningkatkan *engagement* dan loyalitas konsumen.

Tujuan penelitian ini mengidentifikasi beberapa masalah terkait efektivitas penggunaan media sosial dalam meningkatkan *Brand Loyalty*, antara lain bagaimana persepsi konsumen terhadap variabel *SMMA*, *Self-Brand Connection*, *Brand Equity*, *Brand Trust*, dan *Brand Loyalty* di PT. Mumpuni Inti Mandiri. Penelitian ini juga mengevaluasi pengaruh signifikan *SMMA* terhadap variabel-variabel tersebut dan seberapa besar pengaruhnya terhadap *Brand Loyalty* melalui *Self-Brand Connection*, *Brand Equity*, dan *Brand Trust*.

Metode penelitian adalah menggunakan metode *kuantitatif* dengan pendekatan *positivisme*. Data dikumpulkan melalui survei *online* yang disebarakan kepada konsumen PT. Mumpuni Inti Mandiri. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis *Partial Least Squares (PLS)* dengan bantuan *software SmartPLS* versi 3.2.6. Uji *validitas* dan *reliabilitas* dilakukan untuk memastikan instrumen yang digunakan dapat diandalkan. *Hipotesis* diuji menggunakan *T-Statistics* dengan uji hipotesis satu arah (*one-tailed*).

Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap *SMMA*, *self-brand connection*, *brand equity*, *brand trust*, dan *brand loyalty* PT Mumpuni Inti Mandiri berada pada kategori tinggi. *SMMA* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *self-brand connection*, *brand equity*, *brand trust*, dan secara langsung maupun tidak langsung terhadap *brand loyalty* melalui variabel-variabel tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran media sosial PT Mumpuni Inti Mandiri efektif dalam membangun hubungan emosional, kepercayaan, dan loyalitas konsumen terhadap merek.

Kata Kunci: *SMMA, Brand Loyalty, consumer loyalty.*