

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *value consciousness* dan *brand love* yang mendapatkan pengaruh dari *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap *brand loyalty*. Pengambilan sampel digunakan dengan menggunakan teknik purposive sampling, total sampel yang digunakan sebanyak 254 responden yang merupakan konsumen Shopee yang pernah melakukan pembelian di Shopee dan yang memiliki lebih dari satu akun marketplace. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Model*) dengan program AMOS, dan teknik penumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *value consciousness*, *value consciousness* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*, *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand love*, *value consciousness* berpengaruh positif terhadap *brand love*, dan *brand love* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

Kata Kunci : *social media marketing*, *brand awareness*, *value consciousness*, *brand love*, *brand loyalty*