

## ABSTRAK

Pada era internet saat ini, *e-commerce* di Indonesia terus berkembang dengan pesat. Hal ini merupakan salah satu bentuk implementasi teknologi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mampu bersaing pada era globalisasi yang semakin kompetitif. Penerapan teknologi dalam suatu perusahaan bertujuan untuk memudahkan interaksi antara suatu merek dengan pelanggan sehingga terjadi hubungan yang berkelanjutan dan berdampak pada loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing activities* dan citra merek terhadap loyalitas merek dengan kepercayaan merek sebagai variabel intervening pada Lazada. Angka sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 110 responden yang berdomisili di Kota Semarang serta pernah melakukan pembelian melalui *e-commerce* Lazada minimal satu kali dalam setahun terakhir.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* pada pengambilan sampelnya. Data diperoleh dengan melakukan penyebaran kuesioner pada pengguna Lazada yang dipilih sesuai ketentuan. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program *Analysis of Moment Structure* (AMOS) versi 24.0.

Hasil pengujian terhadap lima hipotesis yang diajukan menunjukkan bahwa kelima hipotesis dapat diterima, yaitu *social media marketing activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, *social media marketing activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, serta citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

**Kata Kunci:** *Social Media Marketing Activities*, Citra Merek, Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek