

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi mengalami kemajuan yang semakin pesat. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk dapat menjangkau pasar yang dituju sehingga volume penjualan dan keuntungan selalu meningkat. Perusahaan harus mencari cara untuk meningkatkan pemasaran mereka dan salah satu strategi yang dapat digunakan adalah pemasaran media sosial. Penggunaan media sosial yang tinggi oleh masyarakat membuat pemasaran melalui media sosial menjadi salah satu strategi yang efektif dan berbiaya rendah bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa pemasaran media sosial memberi dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, namun pada kenyataannya, Domino's Pizza yang gencar melakukan pemasaran media sosial masih berada pada peringkat dibawah Pizza Hut, menurut Top Brand Index (2023). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek dan ekuitas merek sebagai variabel mediasi pada konsumen Domino's Pizza di Kota Semarang.

Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 144 responden yang dipilih dengan metode purposive sampling dan metode pengumpulan data yang digunakan adalah menyebar kuesioner secara *online*. Data yang telah diperoleh dianalisis secara kuantitatif dengan menerapkan metode Structural Equation Model (SEM) dengan AMOS versi 24 sebagai alat pengolahan data.

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas merek. Pemasaran media sosial diketahui memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, dan ekuitas merek. Kepercayaan merek dan ekuitas merek ditemukan berhubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Kata kunci: pemasaran media sosial, kepercayaan merek, ekuitas merek, dan loyalitas merek.