

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty* konsumen Somethinc dengan *brand trust* dan *brand equity* sebagai pemediasi. Pengambilan sampel digunakan dengan menggunakan teknik purposive sampling, total sampel yang digunakan sebanyak 176 responden yang merupakan konsumen yang berusia minimal 18 tahun, pernah berinteraksi dengan akun media sosial Somethinc, melakukan pembelian produk Somethinc minimal 2 kali dalam enam bulan terakhir dan berdomisili di Kota Semarang. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Model*) dengan program SmartPLS, dan teknik penumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand trust* dan *brand equity*, *brand trust* dan *brand equity* berpengaruh positif terhadap terhadap *brand loyalty*.

Kata kunci : *Social media marketing, brand trust, brand equity, brand loyalty.*