

ABSTRAK

Industri kosmetik di Indonesia terus mengalami pertumbuhan di tahun 2019 dan tahun 2020 walaupun ditengah pandemi COVID-19 serta produk kosmetik menjadi salah satu produk yang paling laris dibeli secara *online*. Akan tetapi hal tersebut berbanding tebalik dengan peringkat *Top Brand* yang diperoleh oleh produk kosmetik Pixy, di 5 (lima) tahun terakhir beberapa produk kosmetik Pixy mengalami penurunan peringkat dalam *Top Brand Awards*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari *social media marketing activities* dan *brand experience* terhadap *brand loyalty* dengan menambahkan *brand trust* sebagai variabel mediasi pada pelanggan produk kosmetik Pixy di wilayah Jawa Tengah. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan *purposive sampling* sebagai metode pengambilan sampel. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 180 responden yang memiliki kriteria berdomisili di wilayah Jawa Tengah serta pernah melakukan pembelian produk kosmetik Pixy secara *online* minimal satu kali. Data diperoleh dengan melakukan penyebaran kuesioner secara *online* dalam bentuk *google form*. Terdapat lima hipotesis dalam penelitian ini yang dianalisis dan diuji dengan menggunakan teknik analisis *Structural Equation Model* (SEM) serta alat analisis yang digunakan adalah *Analysis of Moment Structure* (AMOS) versi 24.0.

Hasil dari pengujian terhadap lima hipotesis yang diajukan menunjukkan bahwa kelima hipotesis tersebut berhasil diterima, yaitu *social media marketing activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, *brand experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand trust*, *brand trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, *social media marketing activities* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, serta *brand experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Kata Kunci: *Social Media Marketing Activities, Brand Experience, Brand Trust, Brand Loyalty*