

PENGARUH SOSIAL MEDIA TERHADAP LOYALITAS MEREK YANG DI
MEDIASI OLEH KESADARAN MEREK DAN KESADARAN NILAI PADA
PEMAKAI SEPATU VANS

(Survey Pada Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Pembangunan Nasional
“Veteran” Yogyakarta)

ADITYA FIRMANSYAH KAPOH

NIM: 141130295

Mahasiswa Program Studi Ekonomi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

Adityafirman135@gmail.com

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh sosial media terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh variabel kesadaran merek dan kesadaran nilai. Survey pada mahasiswa S1 Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, dikumpulkan menggunakan teknik kuesioner, sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Pengambilan data dilakukan mulai bulan Maret 2018 hingga April 2018. Metode pengolahan dan analisis data menggunakan analisis deskriptif dan kuantitatif. Alat analisis dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana dan analisis jalur (*path analysis*) dengan program SPSS, hasil analisis regresi sederhana dan analisis jalur (*path analysis*) menunjukkan hasil yaitu: 1). Variabel sosial media secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas merek. 2). Variabel sosial media secara signifikan berpengaruh terhadap kesadaran merek. 3). Variabel kesadaran merek secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas merek. 4). Variabel sosial media secara signifikan berpengaruh terhadap kesadaran nilai. 5). Variabel kesadaran nilai secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas merek. 6). Variabel sosial media melalui kesadaran merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek. 7). Variabel sosial media melalui kesadaran nilai berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek.

Kata kunci: sosial media, kesadaran merek, kesadaran nilai, loyalitas merek