

**PENGARUH *EFFECTIVENESS OF SOCIAL MEDIA MARKETING*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* YANG DIMEDIASI OLEH
POSITIVE BRAND IMAGE
(Survei pada Pelanggan Kedai Kopi "FC" di Sleman)**

SITI SHOFIATUL HIDAYAH

NIM. 141190159

Mahasiswa Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN "Veteran" Yogyakarta

ABSTRAK

Menurut survey Top Brand Award pada kategori Kedai Kopi, dalam 3 tahun terakhir (2020-2022) brand index Kedai Kopi "FC" terus mengalami peningkatan. Namun jika dibandingkan dengan brand index pesaingnya, Kedai Kopi "FC" berada di posisi ke empat. Untuk mempertahankan kenaikan nilai brand index dan menaikkan peringkat posisinya, Kedai Kopi "FC" harus dapat meningkatkan cakupan *market share* melalui *brand loyalty*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *effectiveness of social media marketing* terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *positive brand image* pada pelanggan Kedai Kopi "FC" di Sleman. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Kedai Kopi "FC" di Sleman. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data yang dikumpulkan pada penelitian ini menggunakan kuesioner melalui *google form* dan jumlah responden yang diperoleh adalah 127 responden. Teknik pengambilan sample menggunakan *purposive sampling*. Metode analisis data meliputi analisis deskriptif dan analisis kuantitatif dengan menggunakan metode PLS-SEM dengan program olah data SmartPLS 3.0. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa: 1) *Effectiveness of social media marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand loyalty*, 2) *Effectiveness of social media marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap *positive brand image*, 3) *Positive brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand loyalty*, dan 4) *Positive brand image* berperan parsial dalam memediasi pengaruh *effectiveness of social media marketing* terhadap *brand loyalty*.

Kata kunci: *Effectiveness of Social Media Marketing*, *Positive Brand Image*, *Brand Loyalty*