

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES* TERHADAP
BRAND LOYALTY YANG DIMEDIASI OLEH *VALUE CONSCIOUSNESS*
PADA PRODUK *SKINCARE NATURE REPUBLIC***

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Sarjana Pada Program
Studi S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas



Diajukan Oleh:

Ade Sucianasari Siregar

1510522051

Dosen Pembimbing:

Meuthia, S.E, M. Sc

**PROGRAM STUDI S1 JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
OKTOBER 2019**



No. Alumni Universitas	Ade Sucianasari Siregar	No. Alumni Fakultas
------------------------	--------------------------------	---------------------

a) Tempat/Tgl Lahir: Bangko/17 Oktober 1997, b) Nama Orang Tua: Renol Siregar dan Tasri Sri Utami, c) Fakultas: Ekonomi, d) Jurusan: Manajemen, e) No Bp: 1510522051, f) Tanggal Lulus: 17 Oktober 2019, g) Predikat Lulus: Sangat Memuaskan, h) IPK: 3,42 i) Lama Studi: 4 Tahun 2 Bulan, j) Alamat Orang Tua: Jl. HMO Bafadhal Lorong Kemang 2 RT. 04 No. 21 Kelurahan Cempaka Putih Kecamatan Jelutung, Kota Jambi

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES* TERHADAP *BRAND LOYALTY* YANG DIMEDIASI OLEH *VALUE CONSCIOUSNESS* PADA PRODUK *SKINCARE NATURE REPUBLIC*

Skripsi Oleh : Ade Sucianasari Siregar
Pemimbing : Meuthia, SE., M. Sc

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing activities* terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *value consciousness* pada produk *skincare Nature Republic*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mahasiswi aktif Universitas Andalas dengan sampel sebanyak 135 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria sampel yaitu mahasiswi yang menggunakan minimal tiga kali penggunaan produk *skincare Nature Republic* dan menggunakan media sosial serta pernah mengunjungi akun media sosial *Nature Republic*. Pengolahan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) 17 dan *SmartPLS (Partial Least Square)* 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, *social media marketing activities* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *value consciousness*, *value consciousness* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, terdapat pengaruh tidak langsung antara *social media marketing activities* terhadap *brand loyalty*, dan *value consciousness* memediasi hubungan *social media marketing activities* dan *brand loyalty* secara parsial.

Kata Kunci : ***Social Media Marketing Activities; Value Consciousness; Brand Loyalty***

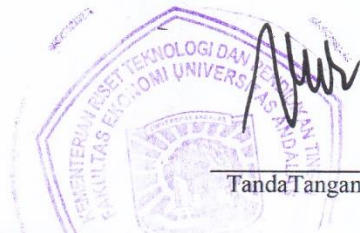
Skripsi telah dipertahankan di depan seminar hasil dan dinyatakan lulus pada tanggal **17 Oktober 2019**

Abstrak telah disetujui oleh:

Tanda Tangan	1.	2.	3.
Nama Terang	Meuthia, SE, M. Sc	Dr. Dessy Kurnia Sari, SE., M.Bus (Adv)	Dr. Alfitman, SE, M. Sc

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Verinita, S.E., M.Si
NIP. 197208262003122004



TandaTangan

Alumni telah mendaftar ke Fakultas/Universitas dan mendapat nomor alumnus :

Petugas Fakultas/Universitas	
No. Alumni Fakultas	Nama TandaTangan
No. Alumni Universitas	Nama TandaTangan