

TESIS

**PENGARUH PEMASARAN SOSIAL MEDIA TERHADAP LOYALITAS
MEREK DENGAN MEMBANGUN KESADARAN MEREK DAN CITRA
MEREK**

(Studi Pada Konsumen AZWA Perfume di Kota Padang)

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Magister Manajemen Pada
Program Studi Magister manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas



Diajukan Oleh :

HERY PRATAMA PUTRA
1820522018

Dibimbing Oleh:

Syafrizal SE, ME, Ph.D

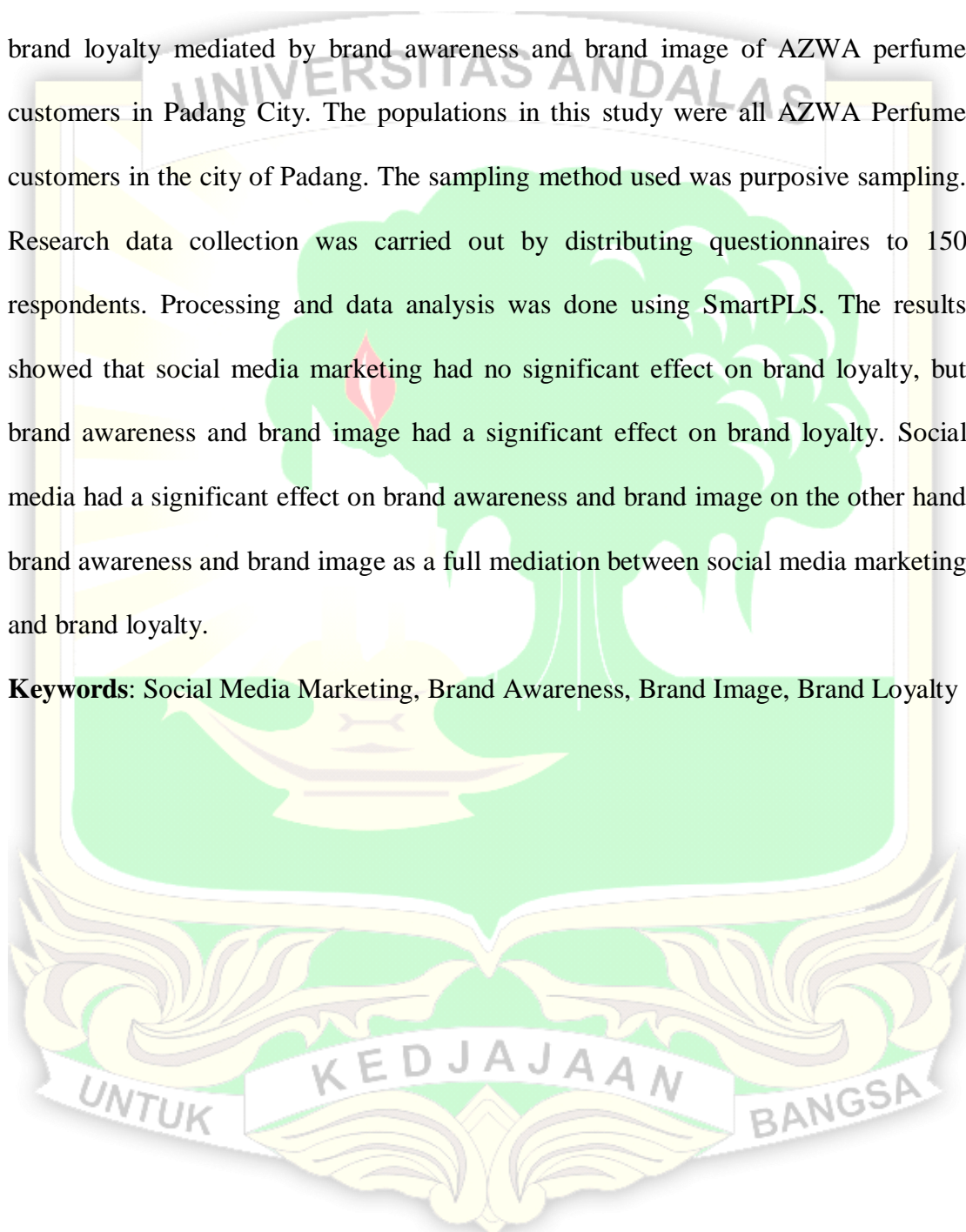
**PROGRAM STUDI S2 MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS**

2020

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the effects of social media marketing on brand loyalty mediated by brand awareness and brand image of AZWA perfume customers in Padang City. The populations in this study were all AZWA Perfume customers in the city of Padang. The sampling method used was purposive sampling. Research data collection was carried out by distributing questionnaires to 150 respondents. Processing and data analysis was done using SmartPLS. The results showed that social media marketing had no significant effect on brand loyalty, but brand awareness and brand image had a significant effect on brand loyalty. Social media had a significant effect on brand awareness and brand image on the other hand brand awareness and brand image as a full mediation between social media marketing and brand loyalty.

Keywords: Social Media Marketing, Brand Awareness, Brand Image, Brand Loyalty



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh pemasaran sosial media terhadap *loyalitas merek* dimediasi oleh kesadaran merek dan citra merek pada pelanggan AZWA perfume di Kota Padang. Populasinya pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan AZWA Perfume di Kota Padang. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 150 responden. Pengolahan dan analisis data dilakukan dengan menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran sosial media tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, kesadaran merek dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, sosial media berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek dan citra merek dan kesadaran merek dan citra merek berperan sebagai mediasi penuh antara pemasaran sosial media dan terhadap loyalitas merek.

Kata kunci: Pemasaran Sosial Media, Kesadaran Merek, Citra Merek, Loyalitas Merek