

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh yang timbul dari aktivitas pemasaran melalui media sosial, pengalaman merek, dan kualitas yang dirasakan terhadap tumbuhnya loyalitas terhadap merek dengan dimediasi kepercayaan terhadap merek. Penelitian ini menggunakan *social media marketing activities*, *brand experience*, dan *perceived quality* sebagai variabel independen, *brand loyalty* sebagai variabel dependen, dan *brand trust* sebagai variabel *intervening*.

Data penelitian didapatkan dari 180 responden yang merupakan pengguna E-Commerce Blibli di Kota Semarang melalui kuesioner yang terdiri dari pertanyaan terbuka dan pertanyaan tertutup dengan skala likert 1-5 lalu disebarluaskan secara daring. Analisis penelitian dilakukan dengan metode *Structural Equation Model* (SEM) menggunakan *software* AMOS.

Hasil pada penelitian ini berhasil menunjukkan bahwa *social media marketing activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *kepercayaan merek* dan positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas brand sehingga terdapat satu hipotesis yang tidak diterima, kemudian *brand experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *kepercayaan merek* dan loyalitas merek. Lalu *perceived quality* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *kepercayaan merek* dan loyalitas merek.

Kata Kunci: aktivitas pemasaran media sosial, pengalaman merek, kualitas yang dirasakan, kepercayaan merek, loyalitas merek.