

ABSTRAK

Dengan hadirnya COVID-19, merek berjuang untuk tetap relevan. Perilaku pembelian konsumen secara halus telah diubah oleh pandemi. Saat ini, kemajuan teknologi di era digital tidak bisa dihindari. Karena biayanya yang rendah dan kemampuannya untuk menjangkau audiens yang lebih besar, media sosial menjadi alat yang dinikmati pemasar dalam industri saat ini, yang telah mengubah cara konsumen merasakan dan bereaksi terhadap pemasaran. Media sosial mencakup semua teknologi digital yang memungkinkan orang memproduksi dan menerbitkan konten, serta terlibat dengan merek. Media sosial juga mengubah strategi khusus antara merek dan konsumen. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki perilaku konsumen dengan merek melalui pemasaran konten media sosial di Instagram pada produk perawatan kulit selama pandemi COVID-19.

Selanjutnya, Brand Trust diposisikan sebagai mediator dalam konteks penelitian ini untuk meningkatkan pemahaman apakah Brand Trust berkontribusi untuk memediasi hubungan antara *Content Marketing* dan *Brand Loyalty*. Jumlah sampel yang digunakan adalah 246 orang yang menjalani dan melewati beberapa pertanyaan penyaringan. Data diperoleh melalui *purposive sampling*, dengan menggunakan kuesioner online. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan Instagram untuk berinteraksi dengan merek perawatan kulit selama COVID-19 dan berdomisili di Asia Tenggara. Analisis faktor konfirmatori dan teknik pemodelan persamaan struktural dilakukan untuk menguji dan menganalisis model pengukuran dan struktural menggunakan program SPSS dan AMOS.

Berdasarkan temuan dan hasil penelitian, pengaruh consumer brand engagement terhadap content marketing, user gratification terhadap content marketing, content marketing terhadap brand loyalty adalah positif dan signifikan. Sedangkan pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek adalah negatif dan signifikan. Terakhir, kepercayaan merek dapat memoderasi pengaruh pemasaran konten terhadap loyalitas merek, menghasilkan positif dan signifikan.

Kata kunci: Keterlibatan Merek Konsumen, Gratifikasi Pengguna, Pemasaran Konten, Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek, Instagram, COVID-19

FEB UNDIP