

ABSTRAK

Loyalitas merek merupakan aspek yang sangat penting seiring dengan pertumbuhan teknologi, kejenuhan pasar, globalisasi, dan persaingan yang ketat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana *social media marketing* dan *brand experience* berdampak terhadap loyalitas merek di kalangan mahasiswa yang menggunakan XL di Semarang, dengan kepercayaan merek sebagai faktor mediasinya. Pendekatan penelitiannya adalah kuantitatif, dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dan sampel penelitiannya adalah 133 mahasiswa Universitas di Semarang. Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan Smart PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor *social media marketing* dan *brand experience* menunjukkan pengaruh yang baik dan besar terhadap *brand loyalty*. Selain itu, *brand trust* menunjukkan pengaruh positif dan penting terhadap *brand loyalty* sekaligus bertindak sebagai mediator pengaruh positif *social media marketing* dan *brand experience* terhadap *brand loyalty*. Analisis dan pengujian variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas merek pengguna XL menggunakan algoritma Partial Least Square (PLS) dan pendekatan *Customer Relationship Marketing* (CRM). Penelitian ini mengkaji sektor telekomunikasi berdasarkan saran dari penelitian sebelumnya.

Keywords: *social media marketing, brand experience, brand trust, brand loyalty.*

