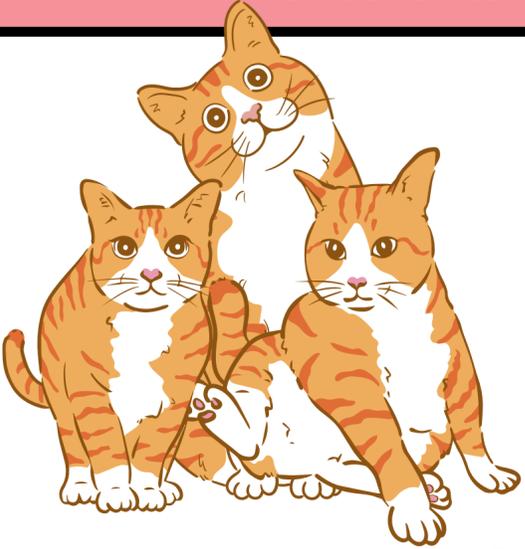




PENGARUH FAKTOR-FAKTOR SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM TERHADAP LOYALITAS MEREK (STUDI KASUS PADA AKUN @KAWAN.HEWAN GRESIK)

Penulis :
Dwi Reza Shafira (NIM : 1011910030)

Dosen Pembimbing :
Aditya Narendra Wardhana, S.T., M.SM.



Rumusan Masalah

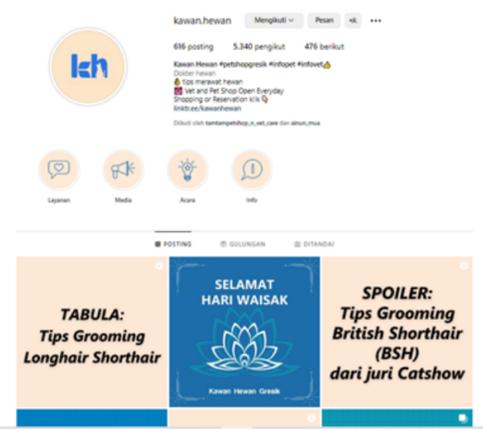
Adakah pengaruh social media marketing pada akun media social Instagram @kawan.hewan terhadap loyalitas merek?

Tujuan

Untuk menganalisis pengaruh social media marketing pada akun media sosial instagram @kawan.hewan terhadap loyalitas merek

Latar belakang

- Kini banyak masyarakat yang memelihara hewan sebagai hobi dan teman bermain. Kecintaan pemilik terhadap hewan peliharaan membuat pemilik untuk berusaha memenuhi semua kebutuhan hewan peliharaan, namun terkadang hewan tersebut tidak mendapat perawatan dikarenakan kurangnya waktu yang dimiliki oleh pemilik hewan, serta kurangnya pengetahuan tentang jasa layanan Pet Care
- Saat ini jasa layanan pet care sangat dibutuhkan oleh masyarakat yang memiliki hewan peliharaan, terbukti setiap tahunnya terus meningkat (Reynaldi, 2018). Saat ini di Gresik sudah terdapat lebih dari 20 pet care yang beroperasi. Berdasarkan hal tersebut maka dibutuhkan media yang bisa menghubungkan antara penyedia layanan jasa pet care dengan pengguna jasa pet care berbasis media sosial.
- Hadirnya media sosial sekarang manusia bisa mencari informasi tentang merek. Oleh sebab itu pet care perlu mengamati variabel-variabel di media sosial untuk menjaga hubungan dengan konsumennya. Untuk mendapatkan layanan konsumen pada merek bisa diukur dengan berdasarkan ukuran dari suatu variable pengaruh merek, kepercayaan terhadap merek, sikap loyal, perilaku loyal



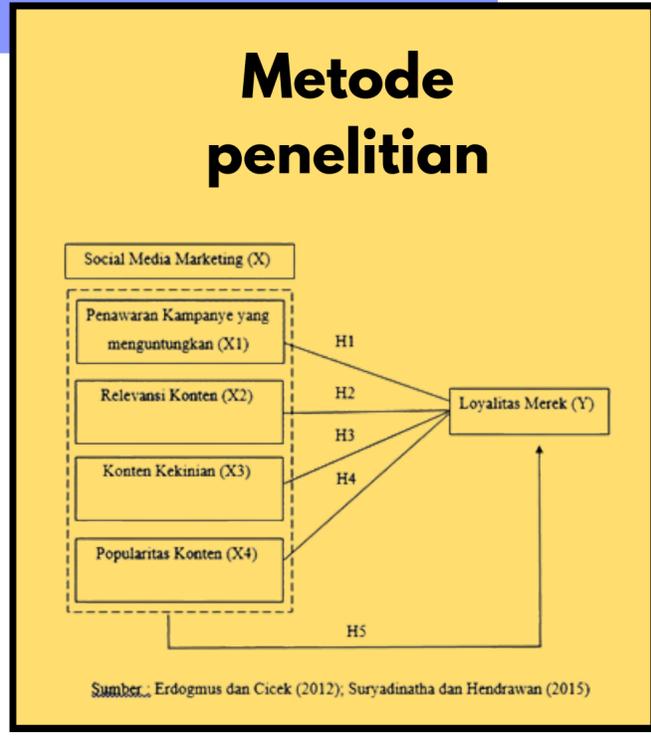
Metodologi Penelitian

Metode penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dan menggunakan metode hubungan yang bersifat sebab akibat atau yang biasa disebut hubungan kausal. Populasi Penelitian ini adalah pelanggan yang mengikuti akun Instagram pet care @kawan.hewan yakni 5.340 ribu followers. Dalam penelitian ini, peneliti menghitung menggunakan menggunakan rumus slovin untuk menghitung jumlah sampel, hal ini didasarkan pada pertimbangan jumlah populasi yang relative besar dan tidak terindikasi dengan pasti

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :
 n = ukuran sampel
 N = ukuran populasi
 e = kelonggaran ketidak telitian atau derajat toleransi

Pengumpulan data menggunakan kuesioner, dan Penelitian ini menetapkan sampel sebanyak minimum 99 responden, sampel tersebut dihitung berdasarkan hasil perhitungan dari variabel dan indicator. Kuesioner diisi oleh 111 Responden, hanya 103 jawaban responden yang sesuai dengan kriteria yang dapat diolah.



Hasil dan Pembahasan

Social media marketing memiliki beberapa faktor yakni kampanye yang bermanfaat, relevansi konten, konten kekinian, dan popularitas konten. Pada hasil penelitian akun instagram @kawan.hewan ditemukan bahwa konten kekinian pada social media marketing berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek, hal ini dikarenakan pengguna instagram lebih mudah memahami sebuah informasi jika menggunakan bahasa yang sesuai dengan pola masyarakat. Namun pada popularitas konten pada social media marketing tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek, hal ini dikarenakan masih jarang masyarakat yang mengetahui jasa layanan pet care @Kawan.hewan