

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Social media marketing* dan *Brand equity* terhadap Loyalitas Konsumen Seventyfour. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan jumlah sampel sebanyak 83 responden. Teknik sampling menggunakan *non probability sampling*, dengan cara *incidental sampling*. Pengujian Instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Analisis data yang digunakan yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda, analisis korelasi berganda, dan analisis koefisien determinasi.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *brand equity* baik secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Selain itu besarnya pengaruh *social media marketing* dan *brand equity* terhadap loyalitas konsumen secara simultan sebesar 62,4% dan sisanya 37,4% dipengaruhi dengan variabel yang tidak diteliti. Secara parsial besarnya pengaruh *social media marketing* terhadap loyalitas konsumen sebesar 19,9% dan pengaruh *brand equity* terhadap loyalitas konsumen sebesar 42,5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand equity* memberikan pengaruh paling besar terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci : *Social media marketing*, *Brand equity*, Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Social media marketing and Brand equity on Seventyfour Consumer Loyalty. This study uses descriptive and verification methods with a total sample of 83 respondents. The sampling technique uses non-probability sampling, by means of incidental sampling. Testing The research instrument uses validity and reliability tests. Analysis of the data used is using multiple linear regression analysis, and multiple correlation analysis, analysis of the coefficient of determination.

The results of the study show that social media marketing and brand equity both simultaneously and partially have a significant effect on loyalty. In addition, the influence of social media marketing and brand equity on consumer loyalty simultaneously is 62.4% and the remaining 37.4% is influenced by variables not examined. Partially the influence of social media marketing on consumer loyalty is 19.9% and the influence of brand equity on consumer loyalty is 42.5%, so it can be given that brand equity can have the greatest influence on consumer loyalty.

Keywords: Social media marketing, Brand equity, Consumer Loyalty