

**PENGARUH KEGIATAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP  
LOYALITAS MEREK: DAMPAK MEDIASI KESADARAN NILAI DAN  
KESADARAN MEREK  
(STUDI KASUS PENGGUNA KOSMETIK WARDAH)**

Bella Novisa Anggraeni

[bellanovisaa@gmail.com](mailto:bellanovisaa@gmail.com)

Universitas Islam Indonesia

**ABSTRAKSI**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kegiatan pemasaran media sosial terhadap kesadaran nilai, kesadaran merek, dan loyalitas merek. Dimana kesadaran nilai dan kesadaran merek juga berperan sebagai variabel mediasi. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Penelitian ini memperkuat pentingnya pemasaran media sosial dan memberikan gambaran bagi pemasar dalam membangun loyalitas merek. Sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan kosmetik Wardah. Kuesioner disebar melalui aplikasi LINE dan jumlah sampel yang masuk adalah 108 responden. Teknik analisis penelitian ini adalah dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan program AMOS 24. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek namun tidak signifikan, serta ada pengaruh positif dan signifikan pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek dan kesadaran nilai.

Kata Kunci: loyalitas merek, kegiatan pemasaran media sosial, kesadaran nilai, kesadaran merek, SEM.

**THE INFLUENCE OF PERCEIVED SOCIAL MEDIA MARKETING  
ACTIVITIES ON BRAND LOYALTY: THE MEDIATION EFFECT OF  
BRAND AND VALUE CONSCIOUSNESS  
(CASE STUDY OF WARDAH COSMETICS CONSUMER)**

Bella Novisa Anggraeni

[bellanovisaa@gmail.com](mailto:bellanovisaa@gmail.com)

Universitas Islam Indonesia

**ABSTRACT**

This study aims to understand the impact of social media activities towards value consciousness, brand consciousness, and brand loyalty. Where value consciousness and brand consciousness also have a role as a mediating variable. The population in this study were students of the Faculty of Economics, Islamic University of Indonesia. This study confirms the importance of social media marketing and provides information for marketers on building brand loyalty. The sample in this study were students who used Wardah Cosmetics. The questionnaire was distributed through the LINE application and the number of samples entered were 108 respondents. The analysis technique of this study was using Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS 24 as the programs. Social media towards brand loyalty has a positive impact but not significant, and then there is a positive and significant influence of social marketing media towards brand consciousness and value consciousness.

Keywords: brand loyalty, social media marketing activities, value consciousness, brand consciousness, SEM.