

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Identitas Sosial, Persepsi Nilai dan Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kepuasan Netizen. Populasi pada penelitian ini adalah semua pengguna media sosial di Indonesia. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan berjumlah 290 responden yang dipilih dengan menggunakan metode *Purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modeling*).

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa secara parsial Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap identitas sosial dan persepsi nilai. Tetapi, Aktivitas Pemasaran Media Sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan netizen. Sedangkan identitas sosial berpengaruh signifikan terhadap persepsi nilai. Identitas sosial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan netizen. Serta persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap kepuasan netizen.

Kata kunci: Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Kepuasan Netizen, Identitas Sosial, dan Persepsi Nilai.

ABSTRACT

This study aims to analyze the Effect of Social Identity, Value Perceptions and Social Media Marketing Activities on Netizen Satisfaction. The population in this study is all users of social media in Indonesia. In this study the samples used were 290 respondents who were selected using the purposive sampling method. The analytical tool used is SEM (Structural Equation Modeling).

Based on the analysis that has been done, it is obtained that partially Social Media Marketing Activity has a significant effect on social identity and perceived value. However, social media marketing activities do not significantly influence netizens' satisfaction. While social identity has a significant effect on perceived value. Social identity has a significant effect on netizens' satisfaction. And the perception of value has a significant effect on netizens' satisfaction.

Keywords: Social Media Marketing Activities, Netizen Satisfaction, Social Identity, and Perception of Value.