

ABSTRAK

Media sosial telah menjadi strategi pemasaran utama dalam bisnis B2C, memungkinkan perusahaan membangun hubungan lebih erat dengan pelanggan. Namun, loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh pemasaran media sosial, tetapi juga oleh kepercayaan dan kualitas layanan. Loyalitas yang tinggi dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, yang dihasilkan dari kualitas layanan dan kepercayaan terhadap perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks bisnis B2C, dengan kepercayaan dan kualitas layanan sebagai variabel intervening. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode explanatory research, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel. Data dikumpulkan melalui survei dengan menggunakan kuesioner berbasis skala likert. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah PT BRI Finance di Kabupaten Banyuwangi, dengan sampel sebanyak 91 responden yang dipilih menggunakan teknik nonprobability sampling dengan metode purposive sampling. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan software Smart-PLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan; pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan; kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan; serta pemasaran media sosial secara langsung maupun melalui kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT BRI Finance Kabupaten Banyuwangi.

Kata kunci: Pemasaran media sosial, kualitas layanan, kepercayaan, loyalitas pelanggan

ABSTRACT

Social media has become a key marketing strategy in B2C businesses, allowing companies to build closer relationships with customers. However, customer loyalty is not only influenced by social media marketing, but also by trust and service quality. High loyalty is influenced by customer satisfaction, which results from service quality and trust in the company. This study aims to analyze the effectiveness of social media marketing on customer loyalty in the context of B2C business, with trust and service quality as intervening variables. The research approach used is quantitative with explanatory research method, which aims to explain the causal relationship between variables. Data was collected through a survey using a likert scale-based questionnaire. The population in this study were PT BRI Finance customers in Banyuwangi Regency, with a sample of 91 respondents selected using nonprobability sampling technique with purposive sampling method. The data obtained were analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with Smart-PLS 4.0 software. The results showed that social media marketing has a significant effect on service quality; social media marketing has a significant effect on trust; trust has a significant effect on customer loyalty; and social media marketing directly or through service quality and trust has a significant effect on customer loyalty at PT BRI Finance Banyuwangi Regency.

Keywords: Social media marketing, service quality, trust, customer loyalty