

ABSTRAK

Fenomena yang terjadi kini seperti perkembangan internet, perkembangan media sosial, perkembangan dunia bisnis digital, serta tren dan model pemasaran baru menghasilkan perubahan secara signifikan dan membuat persaingan menjadi semakin ketat. Munculnya *social media marketing* merupakan salah satu dampak yang terjadi akibat fenomena-fenomena tersebut. Go-Jek yang identik sebagai perusahaan jasa transportasi *online* dengan jumlah pelanggan atau pengguna terbanyak di Indonesia juga turut aktif dalam praktik Youtube *social media marketing* bahkan paling aktif dibandingkan pesaing-pesaingnya.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana dampak yang dihasilkan Youtube *social media marketing* Go-Jek terhadap minat beli dan loyalitas merek, untuk mengetahui apakah minat beli mempengaruhi loyalitas merek serta mengetahui pengaruh secara simultan dari *social media marketing* dan *purchase intention* terhadap loyalitas merek dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

Survei kuisioner digunakan dalam penelitian ini dan disebarakan kepada 400 responden pengguna Youtube yang berdomisili di Indonesia dan pernah mengakses akun Youtube Go-Jek. Analisis statistik yang digunakan yaitu analisis regresi sederhana, analisis regresi berganda serta menggunakan uji t dan uji F untuk menguji hipotesis-hipotesis pada penelitian ini.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* Youtube Go-Jek memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap *purchase intention* dan *brand loyalty*, ditemukan pula bahwa *social media marketing* dan *purchase intention* secara simultan mempengaruhi *brand loyalty*.

Kata kunci: Pemasaran Media Sosial, Minat Beli, Loyalitas Merek