

ABSTRAK

Dalam beberapa tahun terakhir, banyak perusahaan menggunakan media sosial untuk melibatkan pelanggan dengan *brand*. Namun, perusahaan-perusahaan tersebut masih berjuang untuk mencapai loyalitas merek karena mereka tidak sepenuhnya memahami bagaimana membangun hubungan konsumen-merek dalam tata cara media sosial.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan analisis data kausal. Pengumpulan data yang dilakukan dengan penyebaran kuisioner. Pengambilan sample pada penelitian menggunakan teknik random sampling. Berdasarkan perhitungan jumlah sample yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 400 responden yang merupakan konsumen kosmetik Mustika. Pengolahan data dilakukan dengan SEM-PLS dan menggunakan software Smart PLS versi 3.0.

Hasil penelitian menunjukkan pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek, *brand consciousness*, dan *value consciousness*. Hasil penelitian menunjukkan *brand consciousness* dan *value consciousness* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian menunjukkan *brand consciousness* dan *value consciousness* yang memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan loyalitas merek memiliki pengaruh yang positif.

Hal yang harus dilakukan oleh pihak kosmetik Mustika Ratu untuk mempertahankan loyalitas merek dengan meningkatkan pemasaran media sosial di media sosial yang berisikan seputar konten-konten brand ataupun promosi.

Kata Kunci: Mustika Ratu, Kosmetik, Pemasaran Media Sosial, Loyalitas, *Value Consciousness* dan *Brand Consciousness*.