

ABSTRAK

Perkembangan internet yang akan terus meningkat mempengaruhi aktifitas pemanfaatan media social untuk meningkatkan aktifitas kinerja pemasaran menjadi topik yang semakin menarik bagi praktisi bisnis maupun para peneliti karena peran pentingnya dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Pemanfaatan media sosial untuk kegiatan pemasaran masih menyisakan berbagai keluhan dari penggunaannya sehingga justru menurunkan nilai dan kesadaran merek suatu produk dan pada akhirnya berpotensi menurunkan kinerja pemasaran yang sedang dibangunnya. Hasil penelusuran pustaka menginformasikan bahwa model penelitian yang melibatkan konstruk media sosial untuk pemasaran masih belum ada keseragaman sehingga masih terbuka peluang untuk diteliti lebih lanjut. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh Instagram untuk memasarkan terhadap variabel kesadaran merek, kesadaran nilai dan loyalitas merek Traveloka. Hubungan sebab-akibat antar variable yang dihipotesiskan menghasilkan sebuah kerangka penelitian dalam bentuk model persamaan structural (SEM) dalam 3 persamaan.

Responden yang akan digunakan sebanyak 200 orang untuk diambil menjadi sampel dengan metode *Non-Probability* dengan teknik *convenience sampling*, Responden diminta untuk memberi jawaban dengan lima skala dalam 16 item pertanyaan. Nilai loading factor dan error dari setiap indikator digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas dari seluruh indikator yang dimiliki oleh masing-masing variable. Kecocokan model dengan populasinya diuji dengan 14 parameter uji *goodness of fit*. Hipotesis tentang pengaruh suatu variable terhadap variable lain diterima jika nilai-t hasil hitung signifikan, yaitu lebih dari nilai-t tabel. Perangkat lunak LISREL8.8 digunakan untuk menghitung seluruh parameter uji yang diperlukan.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemasaran melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran nilai, kesadaran merek, dan loyalitas merek. Meningkatnya kesadaran nilai dan kesadaran merek juga meningkatkan loyalitas merek; konstruk kesadaran nilai dan kesadaran merek berperan sebagai mediator yang menguatkan hubungan konstruk media sosial untuk pemasaran (SMM) terhadap loyalitas merek.

Kata kunci : “media sosial untuk pemasaran”, loyalitas merek, kesadaran merek, dan kesadaran nilai .