

ABSTRAK

Social Media Marketing dapat membentuk *E-Satisfaction* dan *E-Loyalty* yang kemudian berdampak pada *Brand Equity* untuk sebuah perusahaan. Grab merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang Transportasi online yang digandrungi oleh masyarakat pada zaman sekarang ini. Strategi *Social media marketing* yang baik sangat mempengaruhi *e-satisfaction* dan juga *e-loyalty* sehingga dapat membentuk bagaimana *brand equity* yang terbentuk di benak konsumen setia Grab.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *social media marketing* yang dilakukan oleh Grab Medan terhadap *brand equity* melalui *e-satisfaction* dan *e-loyalty*.

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data berupa kuesioner. Peneliti telah menyebarkan kuesioner secara online kepada 150 responden. Teknik analisis data yang akan digunakan adalah SEM dengan program Smart PLS.

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa (1) *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* konsumen Grab di Kota Medan, (2) *social media marketing* Grab Medan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* konsumen Grab di Kota Medan, (3) *social media marketing* Grab Medan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* Grab Medan, (4) *e-satisfaction* konsumen Grab di Kota Medan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* Grab Medan, (5) *e-loyalty* konsumen Grab di Kota Medan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* Grab Medan, (6) *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* konsumen Grab di Kota Medan, (7) *social media marketing* Grab Medan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* melalui *e-satisfaction* konsumen Grab Medan, (8) *social media marketing* Grab Medan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* melalui *e-loyalty* konsumen Grab Medan.

Hasil menunjukkan bahwa *e-loyalty* memiliki pengaruh terbesar dalam peningkatan *brand equity*. Data juga menunjukkan bahwa kepuasan dan kemudahan konsumen dalam memperoleh informasi serta pelayanan yang baik dari Grab dapat membentuk *e-loyalty* yang tinggi dari para penggunanya. hal-hal tersebut harus diperhatikan oleh Grab Medan dalam melakukan pemasaran dan penyampaian informasi melalui media sosialnya.

Kata kunci : Grab, Grab Medan, *social media marketing*, *e-satisfaction*, *e-loyalty*, *brand equity*.