

PENGARUH PEMASARAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TIKET.COM TERHADAP *BRAND LOYALTY*

Fila Sofi Rabbani

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membahas pengaruh pemasaran di media sosial Instagram Tiket.com terhadap *brand loyalty*. Teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Elaboration Likelihood Model* karena dapat menjelaskan bagaimana seseorang menganalisis pesan persuasif pada media sosial menggunakan dua jalur, yaitu jalur sentral dan periferal yang nantinya akan berpengaruh terhadap sikap yang mereka ambil. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dari penelitian ini merupakan pengikut Instagram Tiket.com dengan jumlah sampel sebanyak 384. Teknik pengujian data diolah menggunakan program SPSS versi 29. Adapun pengujian yang dilakukan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, uji korelasi, analisis regresi linear sederhana, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara pemasaran media sosial terhadap *brand loyalty*. Hal ini memiliki arti bahwa semakin tinggi pemasaran media sosial, maka semakin meningkat juga pengaruhnya terhadap *brand loyalty*. Pengaruh yang diberikan pemasaran media sosial terhadap *brand loyalty* sebesar 74,3%, sedangkan 25,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil penelitian ini sejalan dengan Teori *Elaboration Likelihood Model*, dimana rute sentral dan periferal berperan penting dalam pemasaran media sosial untuk menumbuhkan *brand loyalty*.

Kata Kunci: *Brand Loyalty, Elaboration Likelihood Model, Instagram, Pemasaran Media Sosial*

**THE INFLUENCE OF MARKETING ON SOCIAL MEDIA INSTAGRAM
TIKET.COM ON BRAND LOYALTY**

Fila Sofi Rabbani

ABSTRACT

This study aims to discuss the influence of Instagram Tiket.com social media marketing on brand loyalty. The theory used in this study is the Elaboration Likelihood Model because it can explain how someone analyzes persuasive messages on social media using two paths, the central and peripheral paths which will later affect the attitudes they take. This study uses a quantitative approach with a survey method. The population of this study were Instagram Tiket.com followers with a sample size of 384. Data testing techniques were processed using the SPSS version 29. The tests carried out included validity tests, reliability tests, normality tests, linearity tests, correlation tests, simple linear regression analysis, determination coefficient tests, and hypothesis tests. The results of the study showed a positive and significant relationship between social media marketing and brand loyalty. This means that the higher the social media marketing, the greater its influence on brand loyalty. The influence of marketing media on brand loyalty was 74.3%, while 25.7% was influenced by other factors outside the study. The results of this study are in line with the Elaboration Likelihood Model Theory, where central and peripheral routes play an important role in social media marketing to foster brand loyalty.

Keywords: *Brand Loyalty, Elaboration Likelihood Model, Instagram, Social Media Marketing*