

**PENGARUH SMM ACTIVITIES TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI *BRAND TRUST & BRAND EQUITY* PADA *SMARTPHONE* MEREK *SAMSUNG* DI KOTA PADANG**

**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi Pada Jurusan Manajemen Universitas Negeri Padang*



Oleh:

**CHAIRANI CHAIR  
NIM: 19059253/2019**

**JURUSAN MANAJEMEN  
PROGRAM DUAL DEGREE  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
2024**

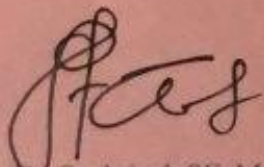
**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES TERHADAP  
CUSTOMER LOYALTY SEBAGAI VARIABLE MEDIASI BRAND  
TRUST & BRAND EQUITY PADA SMARTPHONE MEREK SAMSUNG  
DI KOTA PADANG**

NAMA : Chairani Chair  
NIM/TM : 19059253/2019  
DEPARTEMEN : Manajemen Dual Degree  
KEAHLIAN : Pemasaran  
FAKULTAS : Ekonomi dan Bisnis

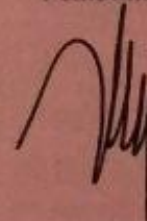
Padang, Febuari 2024

**Disetujui Oleh:**  
Ketua Departemen Manajemen



Syahrizal, SE, M.Si  
NIP. 197209021998021001

**Mengetahui,**  
Pembimbing.



Vidvarini Dwita, SE, MM, Ph.D  
NIP. 197606062002121005

**HALAMAN PERSETUJUAN LULUS UJIAN SKRIPSI**

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Departemen Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Negeri Padang

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES TERHADAP  
CUSTOMER LOYALTY SEBAGAI VARIABLE MEDIASI BRAND  
TRUST & BRAND EQUITY PADA SMARTPHONE MEREK SAMSUNG  
DI KOTA PADANG**

NAMA : Chairani Chair  
NIM/TM : 19059253/2019  
DEPARTEMEN : Manajemen Dual Degree  
KEAHLIAN : Pemasaran  
FAKULTAS : Ekonomi dan Bisnis

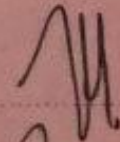
Padang, Februari 2024

Tim Penguji

Tanda Tangan

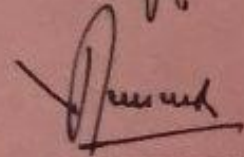
1. Vidyarini Dwita, SE, MM, Ph.D

(Ketua)



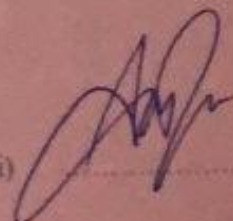
2. Prof.Dr. Yunia Wardi ,Drs,M.Si

(Penguji)



3. Arief Maulana, SE,MM

(Penguji)



## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Chairani Chair  
NIM/TM : 1905925349/ 2019  
Tempat / Tanggal Lahir : Batusangkar/24 Juli 2001  
Departemen : Manajemen Dual Degree  
Keahlian : Manajemen Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Alamat : Perumahan Dobok Indah  
No. Hp/Telephone : 085158902407  
Judul Skripsi :  
Pengaruh *social media marketing activities* terhadap customer loyalty sebagai variable mediasi *brand trust & brand equity* pada smartphone merek samsung di kota padang

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana) baik di UNP maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Pada karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali tertulis dengan jelas di cantumkan pada daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini Sah apabila telah ditandatangani Asli oleh tim pembimbing, tim penguji dan Ketua Jurusan.

Padang, Febuari 2024

Ditandatangani:  
  
Chairani Chair  
19059249

## ABSTRAK

**Chairani Chair  
(2019/19059253)**

**: Pengaruh Pengaruh *Social Media Marketing Activities* Terhadap *Customer Loyalty* Sebagai Variabel Mediasi *Brand Trust & Brand Equity* Pada Smartphone Merek Samsung di Kota Padang**

**Dosen Pembimbing**

**: Vidyarini Dwita, SE, MM, Ph.D**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengaruh *Social Media Marketing Activities* Terhadap *Customer Loyalty* Sebagai Variabel Mediasi *Brand Trust & Brand Equity* pada Smartphone merek Samsung di Kota Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah menggunakan produk Smartphone merek Samsung yang berdomisili di Kota Padang. Penelitian ini melibatkan 193 responden sebagai sampel. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner online, dan data diolah menggunakan software SmartPLS. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *Social Media Marketing Activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* (2) *Social Media Marketing Activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity* (3) *Social Media Marketing Activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* (4) *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity* (5) *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* (6) *Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* (7) *Social Media Marketing Activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* dimediasi oleh *Brand Trust* (8) *Social Media Marketing Activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* dimediasi oleh *Brand Equity*.

**Kata Kunci:** *Social Media Marketing Activities, Customer Loyalty, Brand Trust, Brand Equity*

## ABSTRACT

**Chairani Chair  
(2019/19059253)**

**: *The Effect of Social Media Marketing Activities on Customer Loyalty a Mediation Variable Brand Trust & Brand Equity on Samsung Brand Smartphones in Padang City***

**Supervisor**

**: Vidyarini Dwita, SE, MM, Ph.D**

*This study aims to analyze the effect of Social Media Marketing Activities on Customer Loyalty as a Mediating Variable for Brand Trust & Brand Equity on Samsung brand Smartphones in Padang City. The population in this research are customers who have used Samsung brand smartphone products who live in Padang City. This research involved 193 respondents as samples. Data collection was carried out by distributing online questionnaires, and data was processed using SmartPLS software. The findings of this research indicate that (1) Social Media Marketing Activities have a positive and significant effect on Brand Trust (2) Social Media Marketing Activities have a positive and significant effect on Brand Equity (3) Social Media Marketing Activities have a positive and significant effect on Customer Loyalty (4) Brand Trust has a positive and significant effect on Brand Equity (5) Brand Trust has a positive and significant effect on Customer Loyalty (6) Brand Equity has a positive and significant effect on Customer Loyalty (7) Social Media Marketing Activities has a positive and significant effect on Customer Loyalty mediated by Brand Trust (8) Social Media Marketing Activities have a positive and significant effect on Customer Loyalty, mediated by Brand Equity.*

**Keywords:** *Social Media Marketing Activities, Customer Loyalty, Brand Trust, Brand Equity*

## KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “**Pengaruh Pengaruh *Social Media Marketing Activities* Terhadap *Customer Loyalty* Sebagai Variabel *Mediasi Brand Trust & Brand Equity* Pada Smartphone Merek Samsung di Kota Padang**”.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Strata Satu pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang. Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan, dorongan, bimbingan, dan petunjuk dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Vidyarini Dwita, SE,MM,Ph.D selaku pembimbing yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. YuniaWardi,Drs,M.Si. Selaku penguji I yang telah memberikan bimbingan dan masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Arief Maulana, SE, MM selaku penguji II yang telah memberikan bimbingan dan masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Prof. Perengki Susanto, SE, M.Sc., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
5. Ibu Yuki Fitria, SE, MM. Selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.

6. Bapak Supan Weri Mandar, A.Md. Selaku staf administrasi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang yang selalu sabar menghadapi dan membantu penulis selama menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang serta kepada karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
8. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
8. Teristimewa penulis mengucapkan terimakasih kepada orang tua tercinta
9. Papa, Mama, Abang, Kakak dan Keponakan yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan moril dan material serta kasih sayang yang tak terhingga dan tak ternilai harganya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Keluarga Besar Papa dan Mama yang telah mendokan dan memberikan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. For a boy, someone special for me Rachel Perdena Mahendra UNAND Student with id number 1910523007, Terimakasih sudah banyak membantu memberikan semangat serta ilmu dan sabar dalam proses penulis dalam menyelesaikan skripsi ini selalu bertumbuh bersama dalam proses yang akan kita hadapi.
12. Teman-teman Dual Degree angkatan 2019 yang memberikan suka dan duka selama perkuliahan.



13. Last but not least, I want to thank myself for believing in me going through all this struggle. Even is not easy but is never a day to give up. You're done great Chairani Chair kamu bisa untuk lebih baik dan sukses.

Semoga bantuan yang telah diberikan dapat menjadi amal yang baik dan mendapatkan imbalan dari Allah Subhanahu Wata'ala, Aamiin. Penulis menyadari skripsi ini masih terdapat kekurangan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan dari isi skripsi ini dimasa yang akan datang.

Padang, Febuari 2024

Chairani Chair

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>ABSTRAK</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah	7
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian	8
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	<b>10</b>
A. Kajian Teori	10
B. Hubungan Antar Variabel	20
1. Hubungan Social Media Marketing Activities terhadap	20
2. Hubungan Social Media Marketing Activities terhadap	21
3. Hubungan	22
4. Hubungan Brand Trust terhadap	22
5. Hubungan Brand Trust terhadap	23
6. Hubungan Brand Equity terhadap	23
7. Hubungan antara	24
8. Hubungan antara Social Media Marketing Activities terhadap	25
Customer Loyalty dimediasi oleh Brand Equity	25
C. Penelitian Relevan	26
D. Kerangka Konseptual	30
E. Hipotesis	31

<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	<b>33</b>
A. Jenis Penelitian	33
B. Populasi dan Sampel	33
C. Definisi Operasional Variabel Penelitian	35
D. Instrumen Penelitian	38
E. Teknik Analisis Data	38
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	<b>48</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	48
B. Hasil Penelitian	51
C. Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan	54
D. Karakteristik responden berdasarkan Pendapatan	54
E. Deskripsi Frekuensi Variabel Penelitian	55
F. Pengujian Model Pengukuran	60
G. Model Structural	63
H. Pembahasan	69
<b>BAB V PENUTUP</b>	<b>80</b>
A. Kesimpulan	80
B. Saran	81
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>84</b>
<b>LAMPIRAN</b>	<b>88</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Penelitian Terdahulu	26
Tabel 2. Definisi Operasional	36
Tabel 3. Skala Likert	38
Tabel 4. Kriteria TCR	40
Tabel 5. Kriteria Penilaian PLS	41
Tabel 6. Evaluasi Model Pengukuran Refleksi	42
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pertanyaan Kontrol	52
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	53
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	54
Tabel 12. Distribusi frekuensi <i>Social Media Marketing Activities</i>	55
Tabel 13. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Trust</i>	57
Tabel 14. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Equity</i>	58
Tabel 15. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Customer Loyalty</i>	59
Tabel 16. Output <i>Outer Loading</i>	60
Tabel 17. Output AVE	61
Tabel 18. <i>Cross Loading Model</i>	62
Tabel 19. <i>Cronbach's Alpha</i>	63
Tabel 20. R-square	64
Tabel 21. <i>Path Coefficient</i> (Hipotesis Secara Langsung)	65
Tabel 22. <i>Indirect Effects</i> (Hipotesis Secara Tidak Langsung)	65

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Merek Handphone yang Paling Banyak Digunakan Pada Tahun 2023, Sumber: Starcounter (2023)	2
Gambar 2. Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial dari Tahun 2014-2022	4
Gambar 3. Kerangka Konseptual	31
Gambar 4. Logo Samsung	49
Gambar 5. Model akhir output PLS	68

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian	88
Lampiran 2. Tabulasi Data	94
Lampiran 3. Tabulasi Data Olahan PLS	96
Lampiran 4. Hasil Uji <i>Outer Loading</i>	98
Lampiran 5. Hasil Uji Inner Model	99
Lampiran 6. Hasil Uji Hipotesis	100

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Di zaman digital ini, dengan kemajuan teknologi dan komunikasi yang terus berkembang penggunaan *smartphone* sudah menjadi pilihan bagi masyarakat dalam memudahkan aktivitas. Dengan kemudahan yang ditawarkan membuat masyarakat dapat melakukan berbagai aktivitas secara bersamaan tanpa terhalang jarak dan waktu.

Saat ini perkembangan industri telekomunikasi sudah berkembang sangat pesat. Dengan adanya perkembangan teknologi yang dikembangkan oleh para produsen tersebut membuat mobilitas manusia tidak lagi dibatasi oleh ruang dan waktu. Perubahan-perubahan tersebut telah membuat manusia dapat mengakses banyak hal melalui *handphone* mereka masing-masing, serta dapat berkomunikasi dan mencari tau apa yang sedang terjadi dengan cepat hanya dengan menggunakan *Smartphone*. Teknologi yang sekarang ini sedang marak digunakan oleh masyarakat yang sering disebut dengan nama *smartphone*.

Kemunculan *smartphone* yang masing-masing mempunyai keunggulan tertentu bisa menyebabkan kebingungan bagi para calon konsumen pada saat akan menentukan pembelian. Dengan hadirnya produk-produk *smartphone* dengan variasi merek dan tipe membuat banyak masyarakat menjadi bingung dalam menentukan pilihan karena tiap merek dan tipe mempunyai banyak keunggulan dan kelemahan yang berbeda. Individu yang berbeda

mempunyai keinginan yang berbeda-beda, tidak hanya itu faktor gaya pengambilan keputusan masing-masing individu juga dapat memberi pengaruh terhadap seberapa tinggi loyalitas keinginan yang dialami oleh masyarakat pada saat ingin memutuskan untuk membeli *smartphone*.



**Gambar 1. Merek Handphone yang Paling Banyak Digunakan Pada Tahun 2023, Sumber: Starcounter (2023)**

Dari seluruh merk *smartphone* yang tersedia, Oppo masih menjadi pilihan nomor 1 di tahun 2023 ini. Jumlah pengguna Oppo di Indonesia diperkirakan mencapai 20,36% dari seluruh pengguna ponsel, bahkan mengalahkan Samsung. Menurut Statcounter, Samsung sendiri duduk di urutan kedua dengan jumlah pengguna sebesar 18,42%. Sepanjang tahun 2023 ini, terjadi persaingan sengit antara Oppo dan Samsung. Munculnya pesaing serupa menjadi bentuk masalah dimana *smartphone* Samsung harus memikirkan cara agar dapat bertahan, salah satu dalam meningkatkan penjualan produk *smartphone* merek Samsung ada beberapa hal yang menjadi factor diantaranya ialah. Loyalitas pelanggan dinyatakan sebagai sebuah bentuk komitmen pelanggan dalam melakukan pembelian ulang pada produk maupun jasa secara terus menerus di masa yang akan datang meskipun dipengaruhi oleh keadaan dan usaha-usaha pemasaran yang mampu mempengaruhi



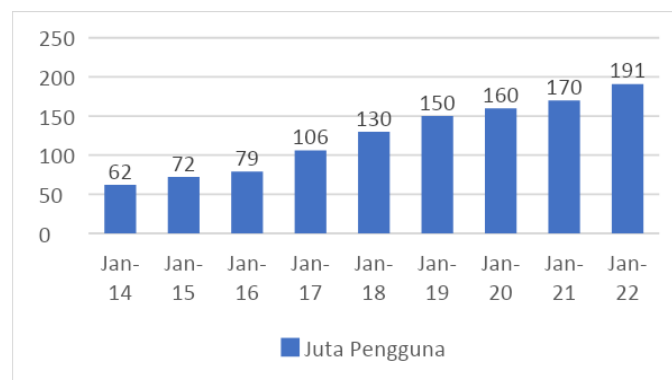
kebiasaan (Singh et al., 2021). Loyalitas merupakan sebuah pelanggan yang membeli kembali dari penyedia layanan yang sama, selama mungkin, terus merekomendasikan atau mempertahankan sikap positif terhadap penyedia layanan. (Aydin et al., 2005). Loyalitas dapat diartikan sebagai sebuah perilaku pelanggan yang memiliki komitmen terhadap sebuah produk yang ada dipasar sehingga memiliki keterikatan secara emosional sehingga menimbulkan sikap konsisten dalam menggunakan sebuah produk.

Perusahaan *smartphone* Samsung juga memiliki citra yang kuat dan positif, sehingga nama Samsung ini sudah dikenal oleh kalangan masyarakat. Dengan mempunyai nama dan citra yang sudah dikenal oleh kalangan masyarakat sehingga kini sudah dipastikan masyarakat percaya akan merek Samsung tersebut sehingga ketika konsumen ingin membeli suatu produk akan *smartphone* Samsung orang tersebut tidak akan ragu lagi untuk membeli *smartphone* Samsung karena memiliki merek yang kuat dan eksistensi sebagai alat komunikasi elektronik terkemuka.

Hal ini akan membuat *smartphone* Samsung mempunyai inovasi dan produk yang bagus. Selain dengan dibalut oleh warna desain yang super elegan dan mewah *smartphone* ini juga dilengkapi adanya kamera yang berkelas dengan terdapat beberapa kamera didalamnya tidak hanya dengan satu kamera belakang saja tetapi kini bahkan terdapat kamera depan yang berada ditengah-tengah untuk menunjang atau memotret suatu gambar agar terlihat lebih jelas. Selain tidak hanya desain warna dan produk yang sangat bagus kini *smartphone* Samsung didukung dengan adanya memiliki

konektivitas yang super cepat yaitu dengan menghadirkan adanya konektivitas 5G. Konektivitas 5G adalah salah satu dari banyaknya perkembangan teknologi yang sudah tidak jarang ditemui di beberapa smartphone terkenal saat ini. Salah satu yang mempengaruhi customer dapat tertarik pada penggunaan smartphone Samsung dengan strategi *loyalitas* pelanggan, *social media marketing activities*, kepercayaan dan ekuitas merek.

*Dalam Media social marketting activities* merupakan sebuah platform serbaguna, bertujuan untuk menghubungkan satu sama lain dalam konteks apa pun secara netral dan tidak terbatas waktu, tempat, dan subjek. Pemasaran Social media marketing activities adalah perluasan dari pemasaran tradisional dan alat komunikasi pemasaran digital Tuten & Solomon, (2017) yang memantau dan memfasilitasi komunikasi pelanggan, kolaborasi dan interaksi dengan perusahaan, mereknya, dan pelanggan lainnya. Pada era saat ini dapat dilihat perkembangan penggunaan media sosial di Indonesia juga mengalami kenaikan yang signifikan pada penggunaan media sosial.



Sumber: Backlindo (2023)

**Gambar 2. Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial dari Tahun 2014-2022**

Pengguna Sosial Media Di Indonesia Berdasarkan hasil diagram di atas Indonesia memiliki jumlah pengguna aktif media sosial sebanyak 191 juta

orang pada bulan Januari 2022. Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 12,35% dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang mencapai 170 juta orang. Trend ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial di Indonesia terus mengalami pertumbuhan setiap tahunnya. Untuk itu penggunaan media sosial dapat berpengaruh sangat pesat dalam penjualan dan pembelian .

Selanjutnya, kepercayaan merek kepercayaan pada keandalan mitra pertukaran dan integritas dan diakui untuk menghubungkan ke positif lainnya kualitas termasuk kompetensi merek, konsistensi, kejujuran, tanggung jawab dan keadilan, ini mencerminkan keyakinan pelanggan bahwa perusahaan dan penawarannya dapat diandalkan dan akan berusaha untuk melayani kepentingan jangka panjang terbaik pelanggan , dengan demikian menggambarkan kontribusi positif terhadap loyalitas.(Rather & Hollebeek, 2019).

*Brand Equity* terdiri dari pengenalan merek Seo & Park (2018) menunjukkan bahwa pengenalan merek mempunyai pengaruh yang substansial. Adapun kekuatan motivasi yang dirasakan dari pemberi pengaruh terungkap sebagai prediktor utama pada keputusan pembeli, tidak dapat dipungkiri dalam social media dapat melibatkan konten pada salah satu media sosial dapat meningkatkan niat beli dan bisa saja digunakan sebagai taktik pemasaran yang efisien untuk meningkatkan kepercayaan.

Untuk mendapatkan informasi perkembangan dan informasi dari produk terbaru yang dipasarkan dan juga dapat memberikan ketertarikan pembelian yang bertahan bagi pelanggan terhadap merek yang di pasarkan sebagai

loyalitas yang berperan dalam pembelian produk, namun saat ini Samsung masih memiliki jumlah like dan komen yang sedikit yang terdapat pada semua akun sosial media @samsungindoneisa. Hal tersebut memperlihatkan loyalitas pelanggan pada merek *smartphone* Samsung di social media masih belum dapat memaksimalkan sosial media dalam memasarkan produk mereka. Dengan jumlah pengikut yang banyak pada setiap akun sosial media namun memiliki jumlah like dan komen yang terdapat pada sejumlah postingan semua akun sosial media sosial yang masih rendah.

Dapat disimpulkan konten yang disampaikan pada sosial media Samsung tidak memenuhi ekspektasi konsumen, hal ini dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini akan berdampak pada kepercayaan dan ekuitas pada produk Samsung.

Berdasarkan fenomena yang ada serta latar belakang yang telah di uraikan di atas , maka peneliti berminat untuk meneliti tentang **“Pengaruh *Social Media Marketing Activities* Terhadap *Customer Loyalty* Sebagai Variabel Mediasi *Brand Trust & Brand Equity* pada *Smartphone* merek Samsung di Kota Padang”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Banyaknya Produk Smartphone yang berkembang di Padang.
2. Kurangnya Konten yang menarik perhatian pengikut.

3. Sedikitnya jumlah like dan komen pada instagram @samsungindonesia.

### **C. Batasan Masalah**

Untuk menghindari kesalahan data penelitian dan keterbatasan waktu yang dimiliki peneliti dalam membuat penelitian ini, sehingga terdapat beberapa batasan dalam penulisan yang dimana peneliti dapat mencapai tujuan penelitian yang diharapkan peneliti. Batasan masalah yang dapat berhubungan dengan penelitian ini ialah *Customer Loyalty*, *Social Media Marketing Activities*, *Brand Trust* dan *Brand Equity*.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan Batasan masalah yang telah diuraikan, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh terhadap *Customer loyalty* pada *Smartphone* Samsung di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing Activities* pada *Smartphone* Samsung di Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Trust* dan *Brand Equity* sebagai mediasi pada *Customer Loyalty* pada *Smartphone* Samsung di Kota Padang?
4. Bagaimana pengaruh *Brand Trust* dan *Brand Equity* sebagai mediasi pada *Social Media Marketing Activities* pada *Smartphone* Samsung di Kota Padang?

### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan Uraian di atas, peneliti menganalisis adanya pasar baru yang terbentuk di kalangan masyarakat pada pemilihan minat penggunaan *handpone* dan adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Loyaltitas* pada pengguna merek *smartphone* Samsung di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing Activities* pada situs media sosial merek *smartphone* Samsung di Kota Padang.
3. Untuk menganalisa pengaruh *Brand Equity* terhadap penggunaan *smartphone* Samsung di Kota Padang.
4. Untuk menganalisa kepercayaan pada merek *smartphone* Samsung di Kota Padang.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Dalam penelitian ini ada beberapa manfaat yang ingin dicapai:

##### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kerangka teori guna sebagai rujukan pada pengambilan kebijakan yang berpengaruh pada *Social Media Activities* terhadap *Customer Loyalty* dengan mediasi pada *Brand Trust* dan *Brand Equity* dengan memberikan sebuah kontribusi untuk penelitian lebih lanjut, terutama dalam mengembangkan jenis pemasaran dan teknik yang digunakan dalam memberikan literatur tambahan dalam studi pemasaran.

##### 2. Praktis

Penelitian ini dapat membantu pemilik dalam pengambilan kebijakan khususnya berkenaan sebagai acuan dan rekomendasi perusahaan dalam meningkatkan pemasarannya dalam pengambilan kebijakan khususnya dengan pengaruh penggunaan pada *Smartphone* Samsung di Kota Padang.