

## ABSTRAK

Dunia telah mengalami perkembangan dan kemajuan zaman yang luar biasa, teknologi menjadi salah satu faktor utamanya. Dengan adanya teknologi, manusia dapat melakukan segala hal dengan berbagai kemudahan dan solusi yang disajikan. Seperti halnya teknologi digital media sosial, dimana perusahaan *smartphone* saling bersaing untuk menciptakan model strategi dan terobosan pemasaran yang memungkinkan penggunaannya untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan menciptakan konten secara *virtual*. Media sosial telah menjadi salah satu sarana alat pemasaran yang vital bagi perusahaan *smartphone* untuk menuju pemasaran yang lebih cepat, efektif dan efisien. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat seberapa besar dampak dari pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek di instagram dengan menggunakan dimensi pemasaran media sosial. Terdapat 4 dimensi pemasaran media sosial di dalam penelitian ini, yaitu kepercayaan merek, komunitas merek, kesadaran merek dan keterikatan emosional sebagai variabel *eksogen*, sedangkan minat beli dan loyalitas merek diadopsi sebagai variabel *endogen*. Metode yang digunakan pada penelitian ini merupakan metode kuantitatif dengan menyebar kuesioner secara *online* dan mengolah data menggunakan *Smart PLS*. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara *Purposive Sampling* dengan total 251 responden dengan kriteria responden tertentu yang dapat mengisi kuesioner atau angket. Hasil dari penelitian ini terdapat pengaruh yang signifikan pada setiap variabel kecuali variabel kepercayaan merek dan kesadaran merek terhadap minat beli yang memiliki pengaruh tidak signifikan.

**Kata Kunci :** Dimensi Pemasaran Media Sosial, Kepercayaan Merek, Komunitas merek, Kesadaran Merek, Loyalitas Merek, Keterikatan Emosional, Minat Beli