

Tipe Koleksi: UHAMKA - Skripsi FPSI

# **PENGARUH KETERIKATAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA GENERASI Z PENGGUNA INSTAGRAM DAN TIKTOK**

NANDYA ELSA MAHARANI

Deskripsi Lengkap: <http://lib.uhamka.ac.id/detail.jsp?id=77582&lokasi=lokal>

---

## **Abstrak**

Seiring kemajuan teknologi, ponsel pintar semakin mendapat perhatian. Penggunaan media sosial di Indonesia juga merupakan faktor penting dalam mempromosikan bisnis, merek, dan produk kepada konsumen, calon konsumen, serta komunitas yang lebih luas. Munculnya Fenomana ini beriringan dengan hadirnya generasi Z. Gen Z memperluas pasar mereka melalui peluang online. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh signifikan keterikatan konsumen terhadap loyalitas merek pada generasi Z pengguna instagram dan tiktok. Responden dalam penelitian ini yaitu laki-laki maupun perempuan dengan tahun kelahiran 1996-2010, melakukan interaksi dengan membaca, melihat, berkomentar, serta memberikan like sebanyak 3 kali dengan sampel sebanyak 200 responden. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan skala yang digunakan Customer Brand Engagement dari Hellobeek dkk. (2014) untuk mengukur keterikatan konsumen dan skala Brand Loyalty dari v untuk mengukur loyalitas merek. Teknik analisa yang digunakan regresi untuk menguji pengaruh keterikatan konsumen dengan loyalitas merek. Berdasarkan hasil uji hipotesa diperoleh nilai  $r = 0,726$  dengan signifikan  $0,000$ . Hal ini menunjukkan bahwa keterikatan konsumen memiliki hubungan yang signifikan sebesar  $52,7\%$  terhadap loyalitas merek dengan ini hipotesa diterima.