

ABSTRAK

Aktivitas sosial media yang dilakukan oleh brand kopi kerap kali digunakan, terutama untuk menciptakan loyalitas di kalangan konsumen, namun tantangan dan efektivitas perlu dilihat untuk memaksimalkan potensi yang dimiliki perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sensory brand experience, affective brand experience, behavioural brand experience, intellectual brand experience, value consciousness, brand consciousness, continued usage intention, dan brand loyalty.

Penelitian ini akan menguji social media marketing pada akun Kopi Kenangan, sensory brand experience, affective brand experience, behavioural brand experience, intellectual brand experience, value consciousness, brand consciousness, continued usage intention, yang diteliti menggunakan model brand loyalty.

Metode penelitian menggunakan kuantitatif, dengan melakukan survei yang berlokasi di Indonesia dengan jumlah sample 400 responden, yang terdiri dari konsumen Kopi Kenangan. Selanjutnya analisis deskriptif digunakan berdasarkan dari data structural equation modeling dan partial least square yang menggunakan SmartPLS.

Hasilnya menunjukkan bahwa 10 hipotesis terbukti dan menandakan bahwa sosial media marketing activities berpengaruh pada sensory brand experience, affective brand experience, behavioural brand experience, intellectual brand experience, value consciousness, continued usage intention, dan brand loyalty.

Pada penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggunakan peran lainnya sebagai prediktor yang lebih relevan terhadap continued usage intentions, dan dilakukan terkait pendalaman pada affective, maupun intellectual brand experience yang lebih mendalam, serta dapat menggunakan pendekatan yang berbeda untuk lebih memahami secara mendalam mengenai preferensi audiens.

Kata Kunci : *Pemasaran Sosial Media, Pengalaman Merek, Niat Penggunaan Berkelanjutan, Loyalitas Merek.*