

ABSTRAK
STRATEGI KOMUNIKASI MEREK VISUAL, *ENDORSEMENT*, DAN
DAYA TANGGAP : PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DENGAN KETERLIBATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI
VARIABEL *MODERATING*

(Kasus pada Konsumen produk Fashion di *E-Comerce*)

Oleh:

Muhammad Zulfikar Bintang Satrio

228334057

Dibawah Bimbingan:

Ade Komaludin

Dedi Rudiana

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Komunikasi Merek Visual, *Endorsement*, dan Daya Tanggap terhadap Loyalitas Pelanggan dengan keterlibatan Media Sosial sebagai variabel *moderating* pada konsumen produk fashion di *e-commerce*. Survey dilakukan kepada 215 konsumen produk *fashion* berusia di atas 18 tahun dan menggunakan Media Sosial dan juga *E-Commerce* pada telepon seluler mereka dengan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpul data utama dan hasilnya dianalisis menggunakan pls-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Komunikasi Merek Visual dan Daya tanggap memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan perusahaan harus mampu meningkatkan komunikasi Merek visual yang baik dan juga Daya tanggap yang lebih cepat sementara *Endorsement* tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan sehingga tidak perlu menjadi fokus utama perusahaan dalam meraih Loyalitas Pelanggan. Selain itu, Keterlibatan Media Sosial tidak mampu memoderasi pengaruh Komunikasi Merek Visual, *Endorsement*, dan Daya Tanggap terhadap Loyalitas Pelanggan sehingga perusahaan tidak perlu untuk terlalu berfokus pada interaksi pengguna yang terjadi di media sosial.

Kata kunci : Komunikasi Merek visual, *Endorsement*, Daya Tanggap, Keterlibatan Media Sosial, Loyalitas Pelanggan