

Analisis Hubungan Social Media Marketing Activities (SMMA) dengan Self-Expressive Brands dan Brand Love terhadap Brand Loyalty Yellow Fit Kitchen di Wilayah Jabodetabek = Analysis of the Relationship of Social Media Marketing Activities (SMMA) with Self-Expressive Brands and Brand Love on Brand Loyalty Yellow Fit Kitchen in the Greater Jakarta Area

Givero Tommy Alessandro, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20523985&lokasi=lokal>

Abstrak

Perkembangan zaman merubah aspek kehidupan masyarakat, di mana salah satu aspek yang terkena dampaknya yaitu pada pola hidup masyarakat yang semakin sehat. Gaya hidup sehat mendorong para pelaku bisnis untuk memanfaatkan tren yang sedang berlangsung dengan membuat usaha yang mendukung gaya hidup tersebut, seperti Diet & Healthy Catering. Yellow Fit Kitchen menjadi salah satu perusahaan yang bergerak pada bidang ini di tengah maraknya persaingan pada industri tersebut. Oleh karena itu, Yellow Fit perlu untuk memanfaatkan berbagai aktivitas pemasaran untuk dapat bersaing dengan para kompetitornya. Yellow Fit Kitchen memilih untuk melakukan pemasaran pada platform media sosial Instagram mereka, terlebih karena pengguna Instagram di Indonesia kian meningkat secara signifikan setiap tahunnya. Aktivitas pemasaran media sosial melalui Instagram dapat menciptakan respon konsumen yang positif, rasa cinta terhadap merek, mendukung persepsi konsumen, hingga terciptanya loyalitas merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan social media marketing activities dengan brand love melalui self-expressive brand (social & inner) terhadap brand loyalty pada Yellow Fit Kitchen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei online untuk mengumpulkan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel social media marketing activities, self-expressive brand (social dan inner), brand love, dan brand loyalty pada Yellow Fit Kitchen di wilayah Jabodetabek. Penelitian ini merekomendasikan agar Yellow Fit Kitchen lebih memaksimalkan aktivitas pemasaran melalui platform Instagramnya, menekankan value proposition gaya hidup sehat pada setiap konten dan produk yang diberikan, membuat program atau campaign untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

.....The times have changed aspects of people's lives, where one aspect that is affected is the lifestyle of the people who are getting healthier. A healthy lifestyle encourages businesspeople to take advantage of the ongoing trends by creating businesses that support these lifestyles, such as Diet & Healthy Catering. Yellow Fit Kitchen is one of the companies engaged in this field, amid rampant competition in the related field. Therefore, Yellow Fit needs to take advantage of various marketing activities to be able to compete with its competitors. Yellow Fit Kitchen chooses to do marketing on their Instagram social media platform, especially since Instagram users in Indonesia are increasing significantly every year. Social media marketing activities through Instagram can create positive consumer responses, love for brands, support consumer perceptions, and create brand loyalty. This study aims to analyze the effect of the relationship between social media marketing activities and brand love through self-expressive brands (social & inner) on brand loyalty at Yellow Fit Kitchen. This study uses a quantitative approach with an online survey method to collect data. The results of the study show that there is an influence between the variables of social media

marketing activities, self-expressive brand (social and inner), brand love, and brand loyalty at Yellow Fit Kitchen in the Jabodetabek area. This study recommends that Yellow Fit Kitchen maximize marketing activities through its Instagram platform, emphasize the value proposition of a healthy lifestyle for every content and product provided, create programs or campaigns to create customer loyalty.