

ABSTRAK
PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN CITA RASA TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN DENGAN HARGA SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Niken Melia Anjaini
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2023

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1) pengaruh media sosial terhadap loyalitas konsumen, 2) pengaruh cita rasa terhadap loyalitas konsumen, 3) apakah harga memediasi pengaruh promosi media sosial terhadap loyalitas konsumen, 4) apakah harga memediasi pengaruh cita rasa terhadap loyalitas konsumen. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, data diperoleh dari penyebaran kuesioner tentang promosi media sosial, cita rasa, harga dan loyalitas konsumen dengan *google form* secara *online* kepada 100 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah (*Partial Least Square*) *PLS* menggunakan *SmartPLS* 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, 2) cita rasa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, 3) harga memediasi sebagian (*partial mediation*) pengaruh promosi media sosial terhadap loyalitas konsumen, 4) harga memediasi sebagian (*partial mediation*) pengaruh cita rasa terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Promosi Media Sosial, Cita Rasa, Harga, Loyalitas Konsumen.

ABSTRACT

**THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA PROMOTION AND TASTE ON
CONSUMER LOYALTY WITH PRICE AS A MEDIATING VARIABLE**

Niken Melia Anjaini
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2023

This study aims to determine: (1) the influence of social media promotion on consumer loyalty, (2) the influence of taste on consumer loyalty, (3) if price mediate the influence of social media promotion on consumer loyalty, (4) if price mediate the influence of taste on consumer loyalty. The sampling technique used purposive sampling, the data were obtained from distributing questionnaires about social media promotion, taste, price and consumer loyalty with online google form to 100 respondents. The analysis technique used in this study is PLS (Partial Least Square) using SmartPLS 4.0. The result of this study indicates that: 1) Social media promotion had a significant influence on consumer loyalty, 2) Taste had a significant influence on consumer loyalty, 3) Price partially mediated the influence of social media promotion on consumer loyalty, 4) Price partially mediated in part the influence of taste on consumer loyalty.

Keywords: social media promotion, taste, price, consumer loyalty

