

***ANALYSIS OF DOMINANT FACTORS THAT INFLUENCE  
BRAND PREFERENCES AND BRAND LOYALTY IN TWITTER  
AS A BRAND OF SOCIAL MEDIA***

**INSAN MAULANA**

**8215123463**



Skripsi is Written as Part of Bachelor Degree in **Economics** Accomplishment

**STUDY PROGRAM OF S1 MANAGEMENT  
FACULTY OF ECONOMICS  
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA  
2019**

## ABSTRAK

Insan Maulana, 2018 Analisis Faktor-Faktor Dominan Yang Mempengaruhi Preferensi Merek Dan Loyalitas Pada Twitter Sebagai Sebuah Merek Media Sosial. Skripsi, Jakarta: Program Studi S1 Manajemen, Konsentrasi Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Tim Pembimbing: Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si & Usep Suhud, M.Si, Ph.D

Tujuan dari penelitian ini adalah: 1) mengetahui deskripsi dari pengalaman merek, *self congruity*, preferensi merek, dan loyalitas merek dari media sosial Twitter, 2) menguji secara empiris pengaruh pengalaman merek terhadap preferensi merek Twitter, 3) menguji secara empiris pengaruh *self congruity* terhadap preferensi merek Twitter, 4) menguji secara empiris pengaruh preferensi merek terhadap loyalitas merek Twitter, 5) menguji secara empiris pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek Twitter, 6) menguji secara empiris pengaruh *self congruity* terhadap loyalitas merek Twitter. Objek penelitian ini ialah 200 responden yang sudah pernah menggunakan Twitter. Metode analisis menggunakan Struktural Equation Modeling (SEM) dengan alat bantu SPSS dan LISREL. Analisa deskriptif menjelaskan bahwa responden tidak merasakan pengalaman berkesan saat menggunakan Twitter dan tidak ingin mengkorelasikan citra dirinya dengan citra Twitter. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan: 1) pengalaman merek berpengaruh terhadap preferensi merek sebesar 58%, 2) *self congruity* berpengaruh terhadap preferensi merek sebesar 44%, 3) preferensi merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek, 4) pengalaman merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek, 5) *self congruity* tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek

Kata kunci: pengalaman merek, *self congruity*, preferensi merek, loyalitas merek, media sosial, Twitter