



UNIVERSITAS NAHDLATUL ULAMA SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Rampas B BSM Darmasari Jl. Jemberan 001 51 57 Hp. 031 8479070 Fax. 031 8433670 – Surabaya 60232
Website : unusa.ac.id Email : info@unusa.ac.id

Surabaya, 11 Januari 2021

No : 050/Penerimaan/BEJ_FEB/2021
Lampiran : -
Hal : Surat Penerimaan Naskah Publikasi Jurnal

Kepada Yth.
Mikhael Ming Khesasih
Universitas Surabaya

Mendindaklanjuti atas penerimaan artikel ilmiah Bapak/Ibu ke jurnal kami, maka kami ucapkan terima kasih telah mengirimkan artikel ilmiah untuk diterbitkan pada Business and Finance Journal (ISSN : 2527-4872 dan E-ISSN : 2477-393X) dengan judul

**Pengaruh Social Media Marketing Activities Terhadap Attitudinal Loyalty
dan Behavioral Loyalty pada Konsumen OVO**

Berdasarkan hasil review, artikel tersebut dinyatakan DITERIMA untuk dipublikasikan di Jurnal kami untuk Volume 6, Nomor 1, Maret 2021.

Demikian informasi ini disampaikan, atas perhatian Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Hormat kami,


UNUSA
Denis Fidiat Karyo, S.Si, M.M.
Managing Editor

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES* TERHADAP
ATTITUDINAL LOYALTY DAN
BEHAVIOURAL LOYALTY PADA
KONSUMEN OVO**

**Mikhael Ming Khosasih – Student
Faculty Business and Economics University of Surabaya
s134118007@student.ubaya.ac.id**

**Dr. Dra. L. Verina Halim S., M.M. – Supervisor
Faculty Business and Economics University of Surabaya
verina@staff.ubaya.ac.id**

Intisari

Media sosial telah berkembang saat ini. Media ini banyak digunakan oleh perusahaan untuk mendekati konsumen hingga meningkatkan loyalitas terhadap merk tertentu. Perusahaan OVO telah melakukan banyak aktivitas melalui media sosial tetapi pelanggan yang aktif tidak sebanyak pesaingnya Go-Pay yang mampu memiliki pelanggan aktif terbanyak dengan aktivitas media sosial yang tidak terlalu banyak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kegiatan pemasaran melalui media sosial terhadap loyalitas konsumen OVO dari *attitudinal loyalty* dan *behavioural loyalty* dengan mediasi *customer satisfaction* dan *perceived value*. Penelitian ini dilakukan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dan 150 data responden diolah menggunakan SPSS 25 dan AMOS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif tetapi tidak signifikan antara *customer satisfaction* konsumen OVO dengan *behavioural loyalty*.

Abstract

This day, social media has been developing. This media was used with company to close with consumer and gain more loyalty to brand. OVO Company have doing many activities in Instagram but the number of active customers not as much as their competitors. Go-Pay have the most active customer with social media activity not as much as OVO. This study aims to discuss the effect of social media marketing activities on OVO customer loyalty from *attitudinal loyalty* and *behavioural loyalty* with mediation *customer satisfaction* and *perceived value*. This study uses *Structural Equation Model* (SEM) and 150 respondents processed with SPSS 25 and AMOS 25. The result confirmed that there is positive relation but not significant between OVO customer satisfaction and *behavioural loyalty*.

Keywords: *Social media marketing activities, perceived value, customer satisfaction, attitudinal loyalty, behavioural loyalty, e-wallet*