

## ABSTRAK

Pada tahun 2012, Nescafe merilis sebuah program yang mengkampanyekan kepribadian mereknya. Program ini bernama Nescafe Journey. Melalui program ini pula Nescafe memperkenalkan tiga orang selebriti sebagai duta produknya. Program ini dikomunikasikan secara intensif melalui akun-akun sosial media yang dikelola oleh Nescafe.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kepribadian merek, penggunaan selebriti serta penggunaan sosial media terhadap terbentuknya loyalitas merek Nescafe. Loyalitas merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain, terutama jika terjadi perubahan baik menyangkut harga maupun atribut lainnya

Objek penelitian ini adalah penduduk Indonesia yang telah berusia 17 tahun keatas, sudah pernah mengkonsumsi Nescafe, mengetahui selebriti yang mengiklankan Nescafe, dan sudah memberikan tanda *like* di akun Facebook atau mengikuti akun @inibaruhidup Nescafe di Twitter. Penelitian ini menggunakan 100 responden yang dipilih dengan menggunakan metode *sampling non probability* melalui teknik sampling kuota. Data kemudian dianalisa menggunakan analisa regresi berganda

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, hanya kepribadian merek dan penggunaan sosial media yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek, sedangkan penggunaan selebriti dalam iklan tidak berpengaruh. Akan tetapi, secara simultan, kepribadian merek, penggunaan selebriti dalam iklan, dan penggunaan sosial media memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek dengan F hitung sebesar 20.135. Pengaruh terbesar diberikan oleh penggunaan media social dengan koefisien korelasi sebesar 3.533, diikuti kepribadian merek dengan koefisien sebesar 3.120, kemudian oleh penggunaan selebriti dalam iklan dengan koefisien 1.263.

Kata Kunci : Kepribadian merek, selebriti dalam iklan, sosial media, loyalitas merek.