

## ABSTRAK

### **Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Customer Engagement* sebagai Variabel *Intervening* (Studi Terhadap Pengguna *Brand Skincare Somethinc* di Jakarta)**

Clara Dewi Woro Laras Wening<sup>1)</sup>, Dr. Dede Suleman, M.M., CMA.<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup> Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

<sup>2)</sup> Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Customer Engagement* sebagai variabel *intervening*. Konsumen *brand skincare* Somethinc dijadikan sampel dalam penelitian ini dengan kriteria pengguna produk *brand skincare* Somethinc baik pria maupun wanita berdomisili di Jakarta, sebanyak 112 pengguna produk *brand skincare*. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data *Structural Equation Modeling* (SEM) yang diolah dengan bantuan *software* AMOS 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada brand Somethinc, *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement* pada brand Somethinc, *Customer Engagement* berpengaruh signifikan terhadap terhadap *Brand Loyalty* pada brand Somethinc dan *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* melalui mediasi *Customer Engagement* pada brand Somethinc.

**Kata kunci:** *Brand Somethinc, Skincare, Social Media Marketing, Customer Engagement, dan Brand Loyalty.*

Pustaka : 73

Tahun Publikasi : 2016 - 2023