

ABSTRAK

Timothy Malvin Sanjaya 01011190051

Mengeksplorasi Kekuatan Pengaruh Periklanan Media Sosial, Keterlibatan Merek Pelanggan, dan Loyalitas dalam Mendorong Niat Pembelian Ulang: Studi Kasus TikTok Skintific

Kenaikan tren dalam penggunaan media social membuat para pemasar untuk bisa mendapatkan keunggulan kompetitif yang signifikan. Salah satu merek yang memanfaatkan perkembangan ini adalah Skintific yang berhasil menjual 476.400 produk per September 2022 dan menjadi penjualan no.1 di TikTok Shop. Namun jika dilihat semakin lama, posisi penjualan Skintific semakin menurun di TikTok Shop, sehingga diperlukan penelitian mengenai pengaruh *social media advertising*, serta variable lain yaitu *customer brand engagement*, dan *brand loyalty* yang dapat memberikan pengaruh kepada *repurchase intention*. Penelitian ini menggunakan software SmartPLS 3.3.3 untuk mengukur *Outer model*, dan *Inner model*. *Outer model* terdiri dari *outer loading*, *compositer reliability*, *construct validity*, dan *discriminant validity*. *Inner model* terdiri dari uji multikolinieritas (VIF), *R Square*, *F square*, dan *predictive relevance*. Penelitian ini memperoleh data dari 33 data *pre-test*, dan 179 data *actual* yang diperoleh dari responden yang merupakan mahasiswa Universitas Pelita Harapan yang menggunakan platform TikTok, telah membeli produk Skintific dan menonton iklan Skintific dalam media sosial TikTok. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media advertising* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*, *social media advertising* memiliki pengaruh positif terhadap *customer brand engagement*, *customer brand engagement* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*, *customer brand engagement* dapat memediasi pengaruh positif *social media advertising* terhadap *repurchase intention*, *customer brand engagement* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*, *brand loyalty* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*, dan *brand loyalty* dapat memediasi pengaruh positif *customer brand engagement* terhadap *repurchase intention*. Implikasi manajerial penelitian ditujukan kepada para pelaku pemasar yang menggunakan media sosial untuk bisa mendorong niat beli ulang dari para pelanggan dengan cara menggunakan media sosial dengan mengunggah konten yang menarik agar bisa mendapatkan perhatian audiens, menambahkan nilai pada produk dan juga memperkuat loyalitas merek dengan menambahkan interaksi yang dilakukan dalam media sosial, dan pada akhirnya akan meningkatkan niat beli ulang dari para pelanggannya.

Kata kunci : *Social Media Advertising, Customer Brand Engagement, Brand Loyalty, Repurchase Intention*