

ABSTRAK

Erika Elisabet (01011190002)

“PENGARUH *BRAND COMMUNITY ENGAGEMENT* DAN *BRAND EVANGELISM* SOMETHINC DI MEDIA SOSIAL”

(xvi + 182 halaman; 7 gambar; 41 tabel; 5 lampiran)

Komunitas merek berbasis media sosial (SMBC) sebagai wadah *brand community engagement* dan *brand evangelism* untuk meningkatkan strategi pemasarannya dalam memahami perilaku keterlibatan konsumen pada suatu merek salah satunya Somethinc Indonesia. Untuk memahami perilaku keterlibatan *brand community engagement* dan *brand evangelism* pada Somethinc Indonesia, maka diperlukan penelitian mengenai pengaruh *brand community engagement* dan *brand evangelism* serta *brand identification*, *brand prominence*, *brand defence*, dan *resilience to negative information* Somethinc di media sosial. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan survei berbasis kuesioner yang disebar ke 480 responden sesuai karakteristik yakni telah mengikuti media sosial Somethinc dan berdomisili di Indonesia. Pengolahan data akan menggunakan SmartPLS versi 4 dengan melakukan analisis validitas, reliabilitas, dan *good of fit*. Hasil penelitian ini mempertunjukkan *brand identification* dan *brand prominence* berpengaruh positif pada *brand community engagement*. Selanjutnya *brand community engagement* berpengaruh positif pada *brand evangelism*. Berikutnya *brand community engagement* berpengaruh positif pada *resilience to negative information*, dan *brand defence*. Dan *brand evangelism* memediasi *brand community engagement*, *resilience to negative information*, dan *brand defence*. Implikasi manajerial dari penelitian ini ditujukan oleh Somethinc dan merek-merek kecantikan lainnya yakni sangat penting sekali untuk manajerial mengidentifikasi dan mempromosikan *brand evangelism* di media sosial melalui keterlibatan yang berarti dalam *brand community engagement*, supaya mereka dan anggota komunitas terpengaruh untuk terlibat aktif dan terhubung dengan merek.

Kata Kunci: SMBC; *Brand Community Engagement*; *Brand Evangelism*; *Brand Identification*; *Brand Prominence*; *Brand Defence*; *Resilience to Negative Information*

Referensi: 126 (1979-2022)