

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT* PADA KOPI JANJI JIWA KOTA PADANG DENGAN *BRAND LOVE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

TESIS



Diajukan Oleh :

HABILL MAESA
2020522019

Dosen Pembimbing :

Dr. Verinita, SE., M.Si
Dr. Eri Besra, SE., MM

**PROGRAM STUDI S2 MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2024**

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT* PADA KOPI JANJI JIWA KOTA PADANG DENGAN *BRAND LOVE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

TESIS

*Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Magister Manajemen
Pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Andalas*



Diajukan Oleh :

HABILL MAESA
2020522019

**PROGRAM STUDI S2 MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2024**

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT* PADA KOPI JANJI JIWA
KOTA PADANG DENGAN *BRAND LOVE* SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI**

**Tesis Oleh Habill Maesa
Pembimbing 1 : Dr. Verinita, SE., M.Si
Pembimbing 2 : Dr. Eri Besra, SE., MM**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* dan *brand image* terhadap *customer engagement* pada Kopi Janji Jiwa Kota Padang dengan *brand love* sebagai variabel mediasi. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*, dengan metode penelitiannya adalah *survey explanatory* yang mengedepankan metode kuantitatif. Sampelnya 175 konsumen yang mengkonsumsi produk makanan/minuman yang dijual oleh Kopi Janji Jiwa kota Padang. Teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Metode analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling - Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand love*, *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement*. Kemudian *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand love*, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement*. Selanjutnya *brand love* berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement*. Namun *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement* yang dimediasi oleh *brand love*, sedangkan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement* yang dimediasi oleh *brand love*.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Brand Image, Brand Love, Customer Engagement*



THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND BRAND IMAGE ON CUSTOMER ENGAGEMENT IN JANJI JIWA COFFEE PADANG CITY WITH BRAND LOVE AS A MEDIATION VARIABLE

***Thesis by Habill Maesa
Supervisor 1: Dr. Verinita, SE., M.Si
Supervisor 2: Dr. Eri Besra, SE., MM***

ABSTRACT

This research aims to analyse The influence of social media marketing and brand image on customer engagement at Janji Jiwa Coffee in the city of Padang with brand love as a mediating variable. The type of research used in this research is explanatory research, with the research method being an explanatory survey which prioritizes quantitative methods. The sample 175 consumers who consumed food or beverage products sold by Janji Jiwa Coffee in the city of Padang. Purposive sampling technique. The data analysis method uses Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS). The research results show that social media marketing does not have a significant effect on brand love, social media marketing does not have a significant effect on customer engagement. Then brand image has a significant effect on brand love, brand image has a significant effect on customer engagement. Furthermore, brand love has a significant effect on customer engagement. However, social media marketing does not have a significant effect on customer engagement mediated by brand love, while brand image has a significant effect on customer engagement mediated by brand love.

Keywords: Social Media Marketing, Brand Image, Brand Love, Customer Engagement

