

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision* melalui *customer engagement* dan *customer brand Identification* sebagai variabel intervening pada konsumen Skintific di Semarang, Jawa Tengah. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemasaran media sosial sebagai variabel independen, keterlibatan konsumen dan indentifikasi merek pelanggan sebagai variabel mediasi, serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 164 responden yang aktif bermedia sosial, berdomisili di Semarang dan pernah melakukan pembelian produk Skintific.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* dan menggunakan metode kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan alat analisis *Analysis of Moment Structure (AMOS) 24*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*, *customer engagement* dan *customer brand identification* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci : Pemasaran Media Sosial, Keterlibatan Merek, Indentifikasi Merek Pelanggan, Purchase Decision