

ABSTRAK

Consumer engagement adalah sebuah cara yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau perusahaan dalam melakukan komunikasi dan pendekatan terhadap konsumen. Studi ini bertujuan untuk mencari apakah terdapat pengaruh yang kuat apabila menerapkan *consumer engagement* melalui *social network marketing* dapat memberikan pengaruh terhadap *consumer purchase intention* pada perusahaan. Penelitian yang dilakukan bersifat duplikasi dikarenakan menggunakan teori dan metode yang sudah digunakan sebelumnya namun hanya ada perbedaan pada objek dan populasi yang disertakan dalam penelitian.

Penelitian yang dilakukan menggunakan data yang diambil langsung dari konsumen perusahaan yang mengikuti *social media* dari telkomsel dan melihat iklan yang ditampilkan di *social media* perusahaan telkomsel dengan total responden sebanyak 210 orang.

Studi yang dilakukan membuktikan terdapat pengaruh *consumer engagement* yang diaplikasikan melalui *social network marketing* dalam meningkatkan minat beli pelanggan. *Structural Model Equation* yang diterapkan dengan pengolahan menggunakan aplikasi AMOS menjabarkan bagaimana hubungan positif yang terjadi antar variabel maupun hubungan positif secara keseluruhan dan bagaimana indikator-indikator pada variabel mempengaruhi variabel terkait. Karena itu, hasil studi ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan dalam menerapkan *consumer engagement* untuk meningkatkan *consumer purchase intention*.

Kata kunci: *consumer engagement, social network marketing, consumer purchase intention*