

ABSTRAK

Perkembangan situs jejaring sosial telah mengubah cara berbisnis dengan mempromosikan produk dan layanan secara online. Media sosial, seperti yang terjadi pada platform Ralali.com, memberikan peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan popularitas situs *e-commerce* mereka melalui *Social Media Marketing*. *Social media marketing* memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan dengan pemangku kepentingan, memfasilitasi interaksi, membangun *experience* kepada *customer* dan memberikan rekomendasi pembelian, sehingga meningkatkan *brand knowledge* konsumen.

Penelitian ini mengadopsi metode kuantitatif dengan pendekatan kausal. Populasi yang menjadi fokus penelitian ini adalah konsumen pada Ralali.com yang mengikuti *social media* Instagram @ralalicom. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, yang merupakan pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan platform *Google Form*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan perangkat lunak SMART PLS 3.0.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa (1) *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer experience* pada Ralali.com, (2) *social media marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer-brand engagement* pada Ralali.com, (3) *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand knowledge* pada Ralali.com, (4) *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand knowledge* pada Ralali.com, (5) *consumer-brand engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand knowledge* pada Ralali.com, (6) *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer-brand engagement* pada Ralali.com, (7) *social media marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *brand knowledge* melalui *customer experience* pada Ralali.com, dan (8) *social media marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand knowledge* melalui *consumer-brand engagement* pada Ralali.com.

Saran untuk perusahaan khususnya Ralali.com untuk meningkatkan *consumer-brand engagement* melalui media sosial Instagram. Ralali dapat memperhatikan tambahan nilai dalam konten yang disajikan kepada pengguna. Ralali juga perlu mengidentifikasi dengan tepat siapa target audiens yang ingin mereka jangkau agar dapat menyesuaikan konten sesuai dengan minat dan kebutuhan mereka.

Kata Kunci: *social media marketing, brand knowledge, customer experience, dan consumer-brand engagement*