

## **ABSTRAK**

Riset ini menguji pengaruh pengaruh elemen pemasaran sosial media yang dirasa pada pelibatan konsumen-merek (*consumer-brand engagement*), citra, dan kesadaran merek GrabFood. Model riset berupa elemen pemasaran sosial media seperti hiburan, kustomisasi, interaksi, getok tular daring, dan kekinian sebagai anteseden dari pelibatan konsumen – merek, sedangkan pelibatan konsumen-merek sebagai anteseden dari citra merek dan kesadaran merek. Penelitian ini menganalisa sikap dan persepsi konsumen terhadap akun sosial media merek GrabFood dengan sampel 222 responden. Data diperoleh dengan metode kuesioner dan survei yang disebar di Pulau Jawa dengan rentang umur 18-34 tahun. Data diuji dan dianalisa dengan pendekatan PLS-SEM, yang diolah melalui aplikasi SmartPLS. Penelitian ini menemukan hiburan dan getok Tular Daring merupakan elemen pemasaran sosial media yang kuat dan signifikan dalam meningkatkan pelibatan konsumen-merek, yang dimana pelibatan konsumen-merek mempengaruhi citra merek dan kesadaran merek secara positif.

## **ABSTRACT**

The purpose of this study is to examine the influence of perceived social media marketing elements on GrabFood consumer-brand engagement, brand image, and brand awareness. The study tested social media marketing elements including entertainment, customisation, interaction, electronic word-of-mouth, and trendiness on consumer-brand engagement in increasing brand image and brand awareness. The study analyze consumer attitude and perception on Indonesia GrabFood social media accounts by collecting 222 respondents. The data were collected through online surveys conducted in Indonesia, especially the Java region. The data analyzed using PLS-SEM approach, processed using SmartPLS software. This study found that online entertainment and social media marketing are strong and significant elements of social media marketing in increasing consumer-brand engagement, where consumer-brand engagement is effectively increasing brand image and brand awareness. As customisation, interaction, and trendiness are insignificant in this research.