

ABSTRAK

Kepercayaan merek sangat berpengaruh terhadap keterkaitan (*engagement*) konsumen terhadap suatu merek pengalaman menjadi sumber bagi konsumen untuk terciptanya rasa percaya pada merek. Pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan, atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung kepada konsumen. Untuk mempertahankan konsumen pada kepercayaan merek, diperlukan upaya untuk mengelola keterkaitan (*engagement*) konsumen terhadap perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh customer engagement melalui media sosial terhadap kepercayaan merek pada akun facebook traveloka. Metode yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu metode deskriptif dan kausal dengan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari kuisisioner Teknik pengumpulan data melalui survey online serta menggunakan uji data statistik. Subjek pada penelitian ini adalah konsumen yang aktif dan telah berinteraksi pada facebook traveloka. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 22,0 adapun teknik yang digunakan yaitu analisis uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik regresi ,regresi linier sederhana, serta uji hipotesis. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 400 responden dengan menggunakan teknik sampling, purposive sampling.

Berdasarkan hasil penghitungan analisis deskriptif, customer engagement melalui media sosial ini berada dalam kategori baik dengan persentase sebesar 79,12%, kepercayaan merek pada akun facebook traveloka dalam penelitian ini berada dalam kategori baik dengan persentase sebesar 77,27%. Customer engagement memberikan pengaruh terhadap kepercayaan merek sebesar 56,4%, selain hal tersebut terdapat faktor lain sebesar 43,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : customer engagement, media sosial, kepercayaan merek