

PENGARUH *SOCIAL INTERACTIVE ENGAGEMENT*, *SOCIAL IDENTITY*
TERHADAP *BRAND LOVE* DAN *EWOM* PADA *FANPAGE* FACEBOOK
BURGER KING JEMURSARI SURABAYA

Jorda Rahadian Putera

Manajemen Pemasaran

Pembimbing : Dra.ec. Indarini, M.M., CPM (Asia)

Christina Rahardja Honantha, S.E., M.M., CPM (Asia)

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh *Social Interactive Engagement*, *Social Identity* Terhadap *Brand Love* Dan *Ewom* Pada *Fanpage Facebook Burger King Jemursari Surabaya*.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* dengan *software SPSS 25.0* dan *AMOS 24.0* Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 150 responden yang aktif menggunakan sosial media *Fanspage Facebook* yang dikelola oleh *Burger King Jemursari Surabaya*

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *social interactive engagement* berpengaruh positif terhadap *social identity*. *social identity* berpengaruh positif terhadap *brand love* dan *ewom*.

Kata kunci : *social interactive engagement*, *social identity*, *brand love*, *ewom*

*THE EFFECT SOCIAL INTERACTIVE ENGAGEMENT, SOCIAL IDENTITY ON
BRAND LOVE AND EWOM AT FANPAGE FACEBOOK BURGERKING
JEMURSARI SURABAYA*

Jorda Rahadian Putera

Marketing Management

Contributor : Dra.ec. Indarini, M.M., CPM (Asia)

Christina Rahardja Honantha, S.E., M.M., CPM (Asia)

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine The Effect Social Interactive Engagement, Social Identity On Brand Love And EWOM At Fanpage Facebook Burger King Jemursari Surabaya

This study using Structural Equation Modelling with SPSS 25.0 and AMOS 24.0. This study use sampel as many as 150 respondents who actively use fanpage facebook burger king jemursari surabaya.

The result of this study prove that social interactive engagement has positive effect on social identity. Social identity has positive effect on brand love and ewom.

Keyword : *social media marketing activity , brand equity, customer response*