

## ABSTRAK

Media Sosial telah menjadi lingkungan yang hampir di mana-mana untuk interaksi manusia. Akibatnya, karena penggunaan Media Sosial menjadi semakin umum, perusahaan saat ini berusaha menjangkau dan berinteraksi dengan pelanggan dan prospek melalui platform Media Sosial. Penelitian ini mengkaji dan mengembangkan pengaruh Promosi dan Media Sosial terhadap variabel Keterlibatan Konsumen melalui Brand Performance dan hubungan strukturalnya, serta akan memberikan arahan strategis spesifik untuk membangun merek yang dimiliki secara kuat di sektor restoran.

Penelitian ini menilai pengaruh Promosi dan Media Sosial terhadap Keterlibatan Konsumen dan pengaruh mediasi terhadap Kinerja Merek. Kami menggunakan 100 konsumen Starbucks Indonesia sebagai sumber informasi dalam penelitian ini dengan kriteria melakukan pembelian minimal dua kali dan mengikuti akun media sosial Starbucks Indonesia. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan alat perhitungan Smart PLS 3.0.

Hasilnya adalah Promotion dan Kinerja Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keterikatan Konsumen. Sedangkan Social Media berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keterikatan Konsumen dengan Konsumen Starbucks Indonesia. Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Brand Performance. Social Media berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja. Hasil pengujian lainnya menggunakan analisis Specific Indirect Effect untuk membuktikan pengaruh variabel intervening Kinerja Merek terbukti tidak mampu menjadi variabel intervening antara Promosi dan Keterikatan Konsumen. Namun hasil pengujian analisis Specific Indirect Effect lainnya membuktikan bahwa pengaruh variabel intervening Kinerja Merek terbukti menjadi variabel intervening antara Social Media dan Keterikatan Konsumen.

**Kata Kunci: Promosi, Media Sosial, Keterikatan Konsumen, Kinerja Merek**