

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh *social pressure*, *brand trust*, *brand knowledge* terhadap *customer loyalty* pada transportasi online Grab melalui *customer engagement* sebagai variabel intervening.

Metode pengambilan sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Sample yang dikumpulkan sebanyak 100 responden di Kota Semarang yang telah menggunakan Grab-Bike selama tiga bulan terakhir (April, Mei, Juni). Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis berganda yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, goodness of fit dan uji sobel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social pressure*, *brand trust*, dan *brand knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. Sementara itu, *customer engagement* sebagai variabel intervening memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Kata Kunci: *social pressure*, *brand trust*, *brand knowledge*, *customer engagement*, *customer loyalty*