

ABSTRAKSI

Rubylicious merupakan sebuah bisnis kecil dan menengah yang bergerak di industri fashion ritel yang berpusat di kota Bandung. Tujuan penelitian ini, untuk mengetahui persepsi *followers* dari Instagram myrubylicious tentang pengaruh *Digital Influencers* dan *Elektronik Word of Mouth* terhadap *Online Engagement*, serta pengaruh parsial dan simultan *Digital Influencers* dan *Elektronik Word of Mouth* terhadap *Online Engagement*. Penelitian ini dilakukan menggunakan variabel *Digital Influencers* sebagai variabel bebas (X1) dan *Elektronik Word of Mouth* sebagai variabel bebas (X2), dengan berpengaruh kepada *Online Engagement* (Y). Peneliti menggunakan objek Instagram @myrubylicious, dengan studi kasus kepada *followers* Instagram @myrubylicious. Populasi adalah *followers* Instagram @myrubylicious, dengan sampel responden 100 orang. Metode yang digunakan ialah analisis penelitian deskriptif dengan jenis data kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis Regresi Linear Berganda. Hasil temuan dari peneliti adalah variabel independen yaitu *Digital Influencers* dan *Elektronik Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap variabel *Online Engagement* sebesar 22%, sisanya sebesar 78% dijelaskan dengan faktor atau variabel lain, seperti *celebrity endorse*, *konten post Instagram*, serta *feed design* dari @myrubylicious.

Kata Kunci : *Digital Influencers, Elektronik Word of Mouth, Online Engagement*