

ABSTRAK

Pada era konektivitas ini, hampir setiap aktivitas yang dilakukan terkoneksi ke internet. Terjadi perubahan gaya hidup yang sebelumnya dilakukan secara *offline* (luar jaringan), kini dapat dilakukan secara *online* (dalam jaringan). Seperti halnya minat berbelanja secara *online* yang kian meningkat, menyebabkan semakin menjamurnya *e-commerce* di Indonesia. Sociolla merupakan salah satu *beauty e-commerce* yang memiliki perkembangan sangat pesat sepanjang tahun 2021. Sayangnya, peluang yang besar juga memberikan resiko yang besar karena menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Untuk dapat bertahan dalam pasar yang tinggi tingkat persaingannya, akan lebih efektif bagi *brand* untuk memiliki konsumen yang loyal.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel *social media marketing* terhadap *brand loyalty* melalui *customer engagement* pada akun Instagram Sociolla. Jenis metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kausal dengan pendekatan kuantitatif menggunakan *purposive sampling* yang disebarkan kepada 100 orang responden serta menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). Pengolahan data dilakukan dengan bantuan *software* SmartPLS 3.3.

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa *social media marketing*, *customer engagement*, serta *brand loyalty* pada Sociolla berada pada kategori baik, *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*, *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, dan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *customer engagement*. Untuk itu, Sociolla harus mempertimbangkan peningkatan *social media marketing* dan *customer engagement* karena akan mempengaruhi loyalitas terhadap *brand* Sociolla.

Kata kunci: *e-commerce*, *social media marketing*, *customer engagement*, *brand loyalty*.