

ABSTRAK

e-Commerce yang merupakan singkatan dari kata *electronic commerce* atau dapat diartikan sebagai perdagangan elektronik. Dengan banyaknya bentuk dari *e-Commerce* dan meningkatnya persentase *e-Commerce* dan nilai transaksi di Indonesia maka tentu dibutuhkan adanya strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan. Sociolla juga merupakan salah satu *e-Commerce* yang memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram, dengan aktif melakukan kegiatan pemasaran melalui fitur *feeds* dan *story* pada media sosial Instagram. Penelitian ini juga dilakukan guna untuk mengetahui bagaimana pengaruh strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Sociolla di akun Instagramnya dalam terhadap *brand loyalty* para konsumen yang berbelanja di *e-Commerce* Sociolla. metode penelitian yang dilakukan ialah dengan metode kuantitatif serta metode penelitian *explanatory*. Hasil dari penelitian dapat disimpulkan bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap Brand Loyalty dengan hasil koefisien determinasi yaitu 49,6% membuktikan bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran berpengaruh terhadap Brand Loyalty sebesar 49,6% sedangkan sisanya yaitu 50,4% didapatkan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Brand Loyalty, *e-Commerce* Sociolla