

## ABSTRAK

Pesatnya pertumbuhan teknologi yang di dukung dengan perkembangan internet, memberikan banyak kemudahan untuk berinteraksi dan berkomunikasi antar manusia. Seiring dengan meningkatnya penggunaan internet, penggunaan *social media* di Indonesia pun meningkat. Hal ini dimanfaatkan oleh para *marketer* untuk memasarkan produknya melalui *social media* dengan tujuan menciptakan keterlibatan konsumen yang lebih tinggi.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *customer engagement* dan dampaknya terhadap *brand loyalty* dengan objek penelitian Buttonsscarves sebagai salah satu pelopor *hemming* di Indonesia, yaitu *laser cut*.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner menggunakan skala *likert*. Dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 400 responden. Kriteria responden diukur dengan menggunakan teknik *convenience sampling* dengan kriteria responden yang dilibatkan adalah responden yang sudah menjadi pengikut pada akun Instagram Buttonsscarves. Setelah itu data di analisis menggunakan teknik analisis jalur (*Path Analysis*) dan diolah menggunakan *software* statistik SPSS versi 24.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap *customer engagement* di Buttonsscarves, terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty* di Buttonsscarves, terdapat pengaruh *customer engagement* terhadap *brand loyalty* di Buttonsscarves, serta terdapat pengaruh secara simultan *social media marketing* dan *customer engagement* terhadap *brand loyalty* di Buttonsscarves.

Penulis menyarankan pada penelitian selanjutnya untuk mengganti variabel independen menjadi *customer engagement* dengan variabel *intervening* kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek yang berdampak terhadap *brand loyalty*, sebagai variabel dependen di perusahaan Buttonsscarves atau perusahaan yang lain.

**Kata Kunci:** *Brand Loyalty, Customer Engagement, Social Media Marketing.*