

ABSTRAK

Pertumbuhan teknologi sangat pesat di dukung dengan perkembangan internet yang memberikan banyak kemudahan untuk melakukan interaksi. Sejalan dengan meningkatnya penggunaan internet, penggunaan media sosial di Indonesia pun meningkat. Hal ini digunakan oleh para marketer untuk memasarkan produk melalui media sosial dengan tujuan menciptakan keterlibatan konsumen yang lebih tinggi.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh pemasaran media sosial (*social media marketing*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) pada Nadjani dan keterlibatan konsumen (*customer engagement*) yang memediasi hubungan antara kedua variabel. Nadjani sebagai objek penelitian yang merupakan salah satu bisnis *fashion clothing line* di Bandung.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner menggunakan skala *likert*. Jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini sebanyak 400 responden. Kriteria responden yang dilibatkan merupakan *followers* Instagram Nadjani. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* dan diolah menggunakan *software* Lisrel 8.80.

Hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* akun Instagram @nadjaniindonesia. Variabel *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada Nadjani. Variabel *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada Nadjani dan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *customer engagement* pada akun Instagram @nadjaniindonesia.

Berdasarkan hasil penelitian terbukti bahwa untuk meningkatkan *brand loyalty* diperlukan peran *social media marketing* melalui *customer engagement* pada Instagram Nadjani. Hal ini dapat memberikan pengaruh terhadap konsumen untuk mempercayai maupun loyal terhadap merek.

Kata Kunci: Keterlibatan Konsumen, Loyalitas Merek, Pemasaran Media Sosial