

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan internet di Indonesia telah mempermudah berbagai jenis interaksi, komunikasi, transaksi bisnis, pendidikan, dan penyebaran informasi. Pemasar memanfaatkan tren digital ini untuk meningkatkan *brand loyalty* melalui strategi inovatif. Dalam industri teh, kemajuan ini juga dimanfaatkan untuk mengenalkan *brand* Gamboeng yang merupakan produk hasil riset Pusat Penelitian Teh dan Kina (PPTK), sebagai upaya memulihkan ekonomi teh yang sempat menurun dalam dekade terakhir. Upaya ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku industri teh lainnya, mengingat PPTK merupakan institusi riset rujukan di industri teh.

Penelitian ini mengkaji pengaruh elemen *Social Media Marketing* (SMM) terhadap *brand loyalty* melalui *consumer brand engagement*, *brand awareness*, dan *brand image*. *Brand loyalty* menjadi fokus utama karena berkontribusi pada hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan peningkatan pendapatan.

Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan kuesioner skala Likert terhadap 273 responden, yaitu followers Instagram @Officialgamboeng yang telah bertransaksi dalam tiga bulan terakhir. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan Smart PLS-SEM untuk mengamati hubungan antar variabel.

Hasil penelitian menunjukkan elemen SMM berpengaruh positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *consumer brand engagement*, *brand awareness*, dan *brand image*, kecuali elemen *customization* yang berpengaruh secara tidak signifikan terhadap *consumer brand engagement*. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan dapat menggunakan variabel berbeda guna memperoleh perspektif baru.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Brand Image, Consumer Brand Engagement, Brand Loyalty, Digital Marketing, Gamboeng, Instagram, PPTK, SEM PLS, Social Media Marketing, Teh*