

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Customer Brand Engagement* dan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi pada *brand* Helai Kayn. *Social Media Marketing* dalam penelitian ini diukur melalui lima dimensi utama yaitu *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *electronic word-of-mouth* (eWOM). *Customer Brand Engagement* didefinisikan dalam dua dimensi, yaitu *Cognitive Engagement* dan *Emotional Engagement*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap pengikut media sosial Helai Kayn sebagai responden. Analisis data dilakukan menggunakan teknik *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *customer brand engagement* dan *brand trust*. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi media sosial yang interaktif dan relevan dalam membangun keterlibatan konsumen yang lebih dalam dan loyalitas jangka panjang terhadap merek.

Kata kunci: *Social Media Marketing*, *Customer Brand Engagement*, *Brand Trust*, *Brand Loyalty*, Helai Kayn, PLS-SEM