

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh permasalahan terkait *Social Media Marketing* pada Instagram Zalora Indonesia. Instagram Zalora Indonesia belum mampu menarik *followers* untuk membeli sesuatu setelah melihat Instagram Zalora Indonesia. Hal tersebut berkaitan dengan turunnya loyalitas konsumen terhadap merek, yang didukung dengan data yang menunjukkan jika dari Kuartal III sampai Kuartal IV (2022) Zalora Indonesia mengalami penurunan kunjungan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Engagement* dan *Brand Loyalty* pada Instagram Zalora Indonesia.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Teknik sampling menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* dimana jumlah responden sebanyak 400 orang. Teknik analisis data yang digunakan analisis deskriptif dan analisis jalur. Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan *Social Media Marketing* secara keseluruhan berada pada kategori sangat baik, *Customer Engagement* secara keseluruhan berada pada kategori sangat baik, *Brand Loyalty* secara keseluruhan berada pada kategori sangat baik. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Engagement* sebesar 61,6%. *Customer Engagement* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty* sebesar 9,1%. *Social Media Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty* sebesar 25,5%. Dan pengaruh tidak langsung *Social Media Marketing* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Customer Engagement* sebesar 23,7%.

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