

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan era digital yang kian pesat, media sosial telah menjadi salah satu saluran utama dalam strategi pemasaran, khususnya dalam industri fashion yang menekankan komunikasi visual serta keterlibatan aktif dari konsumen. Bybuca, sebagai salah satu *brand fashion* lokal di Indonesia, memanfaatkan Instagram untuk membangun kedekatan dengan audiens dan memperluas jangkauan mereknya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *consumer brand engagement*, serta dampaknya terhadap *brand awareness* dan *brand image*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner daring kepada pengikut akun Instagram @bybuca.id. Terdapat lima dimensi utama dalam *social media marketing* yang dikaji, yaitu *entertainment*, *customization*, *interaction*, *trendiness*, dan *electronic word of mouth (e-WOM)*. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* dengan pendekatan *Partial Least Square (SEM-PLS)*, yang mencakup pengujian *outer model* untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk, serta *inner model* untuk menguji hubungan antar variabel laten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima dimensi *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer brand engagement*. Tingkat keterlibatan konsumen yang tinggi juga berkontribusi terhadap peningkatan *brand awareness* dan penguatan *brand image*. Temuan ini dapat dijadikan dasar dalam perancangan strategi pemasaran digital yang lebih tepat sasaran untuk memperkuat posisi *brand fashion* lokal di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: *social media marketing*, *consumer brand engagement*, *brand awareness*, *brand image*, *Instagram*.