

ABSTRAK

Perkembangan zaman di segala bidang ilmu pengetahuan serta teknologi yang semakin maju pesat terutama pada teknologi digital internet. Indonesia tercatat sebagai negara dengan urutan keempat kategori pengguna internet terbesar dunia, dan penggunaan media sosial menjadi salah satu situs yang mengalami peningkatan cukup signifikan yaitu sebesar 12,6% jiwa di tahun 2022. Keefektifan media sosial dalam menjangkau target demografis yang luas, maka media sosial banyak digunakan untuk sebagai salah satu kegiatan pemasaran suatu perusahaan atau bisnis. Salah satunya menggunakan strategi *social media marketing* di platform instagram, dimana salah satu industri yang sedang berkembang pesat di Indonesia yaitu kosmetik lokal. Penelitian ini menggunakan 5 indikator *social media marketing* untuk variabel independen yang meliputi *advantagous campaign, relevant content, frequently updated content, popular contents*, dan *influencer marketing* dan akan di uji pengaruhnya dengan *brand loyalty* sebagai variabel dependen. Jenis penelitian yang dipakai ialah *explanatory research*, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang diajukan, sehingga dapat menjelaskan hubungan serta pengaruh antar variabel. Populasi pada penelitian ini yaitu wilayah jabodetabek dan diperoleh sampel sebanyak 412 responden, namun yang sesuai kriteria penelitian hanya sebesar 355 responden. Hasil penelitian menunjukkan variabel *advantageous campaign, relevant content*, dan *influencer marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel *brand loyalty*, sedangkan pada *frequently updated content* dan *popular content* tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

Kata kunci : *advantageous campaign, relevant content, frequently updates its content, popular content*, dan *influencer marketing, brand loyalty*.