

ABSTRAK

Tujuan dari studi ini mengeksplorasi pengaruh interaktif, informatif, serta tren pada aktivitas *social media marketing* terhadap *customer brand engagement* dan akibatnya terhadap *brand loyalty* akun Instagram @starbucksindonesia. Populasi yang digunakan pada studi ini adalah *followers* dan pelanggan pada akun Instagram @starbucksindonesia di Kota Semarang. Dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan metode *purposive sampling* dan menyebarkan menggunakan kuisisioner form google sebagai instrumennya. SEM (Structural Equation Mode) dengan *software* SMART PLS 3 digunakan dalam studi ini untuk melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien determinasi (Adjusted R Square) serta uji t. Hasil dari studi ini menunjukkan variable informatif dan tren berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer brand engagement* serta *brand loyalty* kecuali interaktif.

Kata Kunci: Interaktif, Interactivity, Informatif, Tren, Trendy, Customer Brand Engagement, dan Brand Loyalty