

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital dan kemajuan internet telah mengubah strategi pemasaran secara signifikan, dengan social media marketing menjadi salah satu pendekatan utama yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun *brand loyalty*. Media sosial memungkinkan interaksi yang lebih luas dan personal antara merek dan konsumen, yang dapat meningkatkan *brand trust*, *cognitive engagement*, dan *emotional engagement*. Di Indonesia, pertumbuhan pesat pengguna internet dan media sosial menciptakan peluang besar bagi bisnis untuk memanfaatkan platform digital dalam membangun loyalitas pelanggan. Shopee, sebagai salah satu *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara, aktif menggunakan media sosial, khususnya Instagram, untuk meningkatkan interaksi dengan konsumennya melalui berbagai strategi pemasaran digital, seperti konten promosi, kampanye interaktif, dan program loyalitas.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan 200 responden pengguna Shopee di Kota Semarang. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menguji hubungan antara *social media marketing*, *brand trust*, *cognitive engagement*, *emotional engagement*, dan *brand loyalty* serta dampaknya terhadap *value co-creation*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan secara negatif terhadap *brand loyalty* secara langsung, namun memiliki pengaruh positif tidak langsung melalui *brand trust*, *cognitive engagement*, dan *emotional engagement* sebagai variabel mediasi. Konsumen yang aktif berinteraksi dengan merek melalui media sosial cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi, lebih terlibat secara kognitif dalam memahami produk dan layanan, serta memiliki keterikatan emosional yang lebih kuat dengan merek. Faktor-faktor ini berkontribusi pada peningkatan loyalitas merek, yang pada akhirnya juga berdampak positif pada *value co-creation*, di mana konsumen tidak hanya menjadi penerima nilai tetapi juga berpartisipasi dalam proses penciptaan nilai bersama dengan merek.

Kata kunci: *Social Media Marketing, Brand Loyalty, Brand Trust, Cognitive Engagement, Emotional Engagement, Value Co-Creation.*