

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *customer involvement*, *self-brand connection*, *brand interactivity*, dan *customer brand engagement* terhadap *brand loyalty* dan apakah *usage frequency* memoderasi semua hubungan yang ada pada Instagram Shop di Indonesia. *Brand loyalty* memiliki peranan penting pada suatu *brand*/perusahaan untuk mempertahankan konsumennya yang didukung dengan kehadiran Instagram Shop sebagai algoritma yang membantu konsumen dalam menemukan *brand* yang pernah digunakan serta disukai oleh konsumen.

Populasi dan sampel yang digunakan di dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang tersebar di berbagai provinsi di Indonesia. Jumlah sampel yang digunakan berjumlah 165 responden dengan metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terbuka dan tertutup. Dalam penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan alat analisis AMOS 24.0.

Hasil penelitian menunjukkan *customer involvement*, *self-brand connection*, dan *brand interactivity* berpengaruh positif terhadap *customer brand engagement* (CBE). *Customer brand engagement* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. *Usage frequency* memoderasi hubungan *customer involvement* dengan CBE dan *brand interactivity* dengan CBE.

Kata Kunci : *Social Commerce*, *Social media*, Perilaku Konsumen, *S-D logic*, Antecedent CBE, *Customer Involvement*, *Self-brand Connection*, *Brand Interactivity*, *Customer Brand Engagement*, *Brand Loyalty*.

