

ABSTRAK

Eiger merupakan salah satu merek lokal ternama dan menjadi *market leader* di Indonesia dari PT. Eigerindo Multi Produk Industri yang memproduksi perlengkapan dan alat-alat *outdoor*. Pada tahun 2021 awal, Eiger telah melakukan kesalahan besar (*blunder*) dan heboh di seluruh media sosial yang mengakibatkan Eiger mendapatkan hujatan dari warganet (*netizen*) hingga banyak pelanggan yang memutuskan untuk beralih merek.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing*, *mobile interactivity* dan *quality of channel integration* terhadap loyalitas pelanggan melalui *customer engagement* pada brand Eiger. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif dan menggunakan responden sebanyak 120 orang sebagai sampel dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Alat analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan AMOS 23.

Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa seluruh karakteristik *content marketing*, *mobile interactivity*, *quality of channel integration* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer engagement* dan *customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas konten, tingkat interaktivitas dan kualitas saluran yang terintegrasi, maka akan meningkatkan keterlibatan pelanggan.

Kata Kunci: *Content marketing*, *mobile interactivity*, *quality of channel integration*, *customer engagement*, loyalitas pelanggan