

ABSTRAK

Perkembangan zaman dan teknologi dari hari ke hari dari masa ke masa yang tidak dapat dipungkiri, dimulai dari radio, televisi, dan yang kita kenal sekarang adalah *smartphone*. Generasi millenials adalah generasi yang lahir antara tahun 1981-2000 atau yang saat ini berusia 15 tahun hingga 34 tahun. Saat ini generasi millenial mendominasi penggunaan internet di Indonesia. Promosi melalui media sosial menghasilkan tingkat konversi yang lebih tinggi dalam beberapa cara. Salah satu elemen yang paling signifikan dalam hal ini adalah personalisasi dari media sosial. Kedekatan dan hubungan terhadap *audience* melalui media sosial harus dijaga dengan baik guna meraih stabilitas dukungan dan loyalitas.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *Customer engagement* terhadap promosi dan penerapan *customer engagement* dan promosi di Lovender. Penelitian ini menggunakan metode regresi linier sederhana dengan pengujian hipotesis. Populasi dalam penelitian ini adalah *audience* yang memberikan *like* lebih dari 1000 dalam konten Official Akun Media Sosial Lovender. Sampel penelitian ini adalah sebanyak 286 menggunakan teknik Slovin.

Hasil dari penelitian ini diperoleh tabel persamaan regresi $Y=1.287 + 0.692X$, yang menunjukkan nilai *Customer Engagement* adalah 0.692 dimana setiap penambahan nilai pada variabel *Customer Engagement* akan memberikan peningkatan sebesar 0.692. Analisa korelasi variabel *Customer Engagement* terhadap Promosi yaitu 55% dan mempunyai pengaruh dengan nilai signifikan 0.000. Dari hasil penelitian diatas diharapkan bahwa Lovender dapat meningkatkan program Promosi nya agar berjalan lebih baik. Dengan senantiasa terus konsisten meberikan konten-konten positif untuk meningkatkan hubungan antara Lovender dan audience.

Kata Kunci : *Customer Engagement*, Promosi, Media Sosial, Analisa Regresi