

ABSTRAK

Perkembangan media sosial Facebook di Indonesia berkembang sangat cepat dari data statistik hingga 30 Juni 2017 menunjukkan bahwa sebanyak 132,7 juta penduduk telah menggunakan internet sementara 126 juta penduduk telah memiliki akun Facebook. XL Axiata sebagai perusahaan provider telekomunikasi di Indonesia menjadi salah satu perusahaan yang menggunakan media sosial Facebook sebagai wadah komunikasi antara perusahaan dan pelanggan di media sosial, dengan banyaknya pengguna media sosial di Indonesia menjadikan kesempatan bagi para industri untuk mendapatkan keuntungan dari hal tersebut.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Brand Experiences* melalui empat pengalaman yaitu Pengalaman Perseptual, Pengalaman Sosial, Pengalaman Epistemik, dan Pengalaman Embodied terhadap *Customer Engagement* di laman media sosial Facebook My XL dengan menggunakan teknik *Convenience Sampling* 100 Responden

Menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda hasil penelitian menunjukkan bahwa responden menanggapi baik melalui keempat pengalaman yang ada, dari hasil hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa Pengalaman Perseptual dan Epistemik tidak berpengaruh terhadap *Customer Engagement*, sementara Pengalaman Sosial dan Embodied memiliki pengaruh terhadap *Customer Engagement*.

Kata Kunci : *Media Sosial, Customer Engagement, Brand Experiences*