

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia semakin mengalami kemajuan. Dampak yang paling besar dirasakan adalah berkembangnya internet dengan pemanfaatan media sosial. Media sosial *Facebook* menjadi populer di Indonesia, per Januari 2018 pengguna *Facebook* di Indonesia sudah mencapai 130 juta jiwa. 3 (Tri) Indonesia sebagai salah satu provider telekomunikasi di Indonesia menjadikan *Facebook* sebagai wadah untuk berkomunikasi antara pelanggan dan perusahaan untuk meningkatkan *customer engagement*.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *sub* variabel *Brand Experiences* melalui empat pengalaman, yaitu pengalaman perseptual, pengalaman sosial, pengalaman epistemik, dan pengalaman terwujud terhadap *customer engagement* pada halaman *Facebook* 3 (Tri) Indonesia. Penelitian ini menggunakan teknik *Convenience Sampling* dengan metode deskriptif dan teknik analisis regresi linier berganda yang membutuhkan 100 responden yang merupakan pengikut halaman *Facebook* 3 (Tri) Indonesia.

Berdasarkan hasil olah data ditemukan bahwa hanya tiga pengalaman yang memiliki tanggapan dengan kategori tinggi, yaitu pengalaman perseptual dengan tingkat persentase 70,2%, pengalaman sosial dengan tingkat persentase 74,3%, dan pengalaman epistemik dengan tingkat persentase 80,16%, dan pengalaman terwujud yang memiliki tanggapan termasuk kategori rendah dengan tingkat persentase 50,9%. Temuan lainnya adalah pengalaman perseptual, pengalaman sosial, pengalaman epistemik, dan pengalaman terwujud memiliki pengaruh positif terhadap *customer engagement* secara simultan. Jika dilakukan secara parsial maka pengalaman terwujud yang berpengaruh terhadap *customer engagement*.

Berdasarkan hasil analisis, 3 (Tri) Indonesia perlu lebih berkonsentrasi dalam meningkatkan pengalaman terwujud pada halaman *Facebook*-nya. Hal ini dilakukan karena penilaian responden terhadap pengalaman terwujud masih berkategori rendah, sedangkan pengalaman terwujud secara parsial memiliki pengaruh terhadap *customer engagement*. Jika 3 (Tri) Indonesia ingin meningkatkan *customer engagement*, maka hal pertama yang dilakukan adalah meningkatkan pengalaman terwujud dengan lebih banyak lagi mengadakan acara, *games*, kompetisi, ataupun kuis yang melibatkan pengikut pada halaman *Facebook* 3 (Tri) Indonesia.

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