Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.id

Website : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

PENGARUH DIMENSI *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP PEMBENTUKAN *CONSUMER ENGAGEMENT* PADA FACEBOOK PERUSAHAAN OPERATOR SELULER

Erni Martini¹

¹Jurusan Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Telkom, Bandung 40257, Jawa Barat

Email : erni.martini@gmail.com

ABSTRAK

Media sosial telah menjadi medium penting dalam komunikasi pemasaran perusahaan karena membentuk keterlibatan konsumen. Keterlibatan konsumen pada jangka panjang mampu membentuk loyalitas konsumen. Namun, evaluasi mengenai aktifitas *consumer engagement* di media sosial masih minim. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana *consumer engagement* terbentuk melalui dimensi *brand experience* di media sosial Facebook. Jumlah responden yang diteliti adalah 375 responden. Metode regresi linear berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh antar variabel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman sosial dan terwujud berpengaruh pada pembentukan *consumer engagement*, sedangkan pengalaman perseptual dan epistemik tidak berpengaruh. Hal yang baru pada penelitian ini adalah menggunakan metode survei yang berbeda dengan penelitian terdahulu yang menggunakan metode analisis isi yang hasilnya dapat memperkaya hasil penelitian terdahulu dengan membandingkan hasil melalui persepsi konsumen.

Kata Kunci: *Brand Experience; Consumer Engagement; Media Sosial; Facebook*

I. PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi salah satu medium yang dipakai dalam aktivitas marketing. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi baru antara perusahaan dengan konsumennya, dan hal ini dibuktikan dengan meningkatnya jumlah produk dan merek yang memiliki situs jejaring sosial (Schivinski & Dabrowski, 2014).

Indonesia, merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna media sosial terbanyak di dunia. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia sebesar 48% dari total seluruh pada tahun 2019. Artinya, hampir setengah dari penduduk Indonesia pada 2019 telah menjadi pengguna media sosial (Websindo). Media Sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia adalah Youtube, Whatsapps, dan Facebook (websindo). Facebook masih menjadi media sosial berbasis jejaring sosial dengan pengguna terbanyak.

Populernya Facebook membuat *platform* media sosial ini digunakan oleh banyak perusahaan kepentingan pemasaran. Facebook telah digunakan sebagai medium oleh pemasar untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen dengan tujuan untuk mengurangi biaya pemasaran, promosi, dan iklan (Jayasingh & Venkatesh, 2015; Aaty & Koshy, 2015). Dengan facebook, perusahaan mampu mengupayakan melakukan komunikasi dan interaksi yang menguntungkan perusahaan dengan cara melibatkan konsumen (*consumer engagement*).

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.idWebsite : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

Konsumen menggunakan media sosial untuk mencari informasi dan berinteraksi dengan konsumen lainnya (Mangold and Faulds. 2009). Aktivitas konsumen di media sosial berdampak pada persepsi dan sikap positif mereka terhadap merek (Schivinski & Dabrowski, 2014). Persepsi positif terhadap merek dapat diupayakan melalui konten-konten di sosial media yang dibuat sedemikian rupa sehingga konsumen memiliki keinginan untuk bertukar ide dengan pengguna lain, berkomunikasi dengan perusahaan, dan mempengaruhi orang lain (Ceyhan. 2019). *Brand posts* atau unggahan merek merupakan konten yang diunggah perusahaan/pemilik merek di media sosial perusahaan. Unggahan ini berisi konten yang mengandung informasi terbaru yang dibuat dan dibagikan oleh pemilik merek (perusahaan) kepada pengikut mereka di sosial media (Tafesse dan Wien. 2016). *Brand posts* merepresentasikan bentuk komunikasi yang kaya dan bervariasi untuk memberikan pengalaman merek kepada konsumen melalui format media yang beragam (Tafesse dan Wien. 2016).

Bentuk komunikasi yang terjadi di media sosial melalui *brand posts* yang diunggah perusahaan, memiliki pengaruh terhadap persepsi pengguna media sosial terhadap merek dan atau perusahaan yang mengeluarkan merek tersebut (Tafesse. 2016). Konsumen yang memiliki persepsi positif karena menyukai dan membagikan konten-konten *brand posts* memiliki keterlibatan lebih dibandingkan konsumen lainnya yang tidak berinteraksi di sosial media. Konsumen yang memiliki keterlibatan dengan perusahaan akan dengan sendirinya membagikan opini mereka, menunjukkan perasaan mereka, dan membagikan pengalaman pribadi mereka dengan merek yang menciptakan pengalaman merek antara konsumen dengan perusahaan, dan konsumen satu dengan konsumen lainnya (Tafesse. 2016; Zaglia. 2013).

Konten-konten yang memiliki informasi terkait produk atau perusahaan menjadi salah satu bagian dari pengalaman merek yang diberikan perusahaan melalui media sosial. Dengan pengalaman merek *online*, konsumen diharapkan memiliki respon subyektif, sensasi, perasaan, dan kognisi, serta perilaku terkait merek yang merupakan bagian dari desain komunikasi perusahaan (Brakus et al., 2009)

Keterlibatan konsumen di media sosial dapat diukur dari persepsi mereka terhadap pengalaman merek (*brand experience*). *Brand experience* yang dirasakan konsumen merupakan faktor pendorong untuk melibatkan mereka dalam aktivitas marketing perusahaan. Perusahaan yang memiliki *brand posts* dengan konten yang mengandung *brand experience* terhadap merek mampu menumbuhkan keterlibatan konsumen pada stimulus-stimulus pemasaran yang dilakukan perusahaan sebagai pemilik merek (Tafesse. 2016). *Consumer engagement* mengarah pada motivasi konsumen untuk lebih terlibat dengan aktivitas *online* merek (Baldus et al., 2015)

Perusahaan operator seluler di Indonesia mengalami tingkat persaingan yang ketat. Perang harga dan promosi dilakukan dalam memperebutkan hati konsumen. Dalam strategi promosi yang ketat ini, terjadi persaingan tidak sehat dimana harga layanan yang diberikan tidak sesuai dengan kualitas produk. Yang artinya perusahaan operator seluler ini sebenarnya mengalami kerugian karena perang harga promosi dengan pesaing mereka. Promosi berdampak positif untuk konsumen, namun dalam jangka panjang, perusahaan akan menanggung kerugian lebih besar karena dengan promosi mereka nyaris tidak dapat melakukan investasi di bidang lain seperti peningkatan kualitas layanan dan jangkauan frekuensi mereka.

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.idWebsite : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

Perusahaan operator seluler memiliki akun facebook resmi masing-masing. Mereka juga mengelola postingan-postingan terkait merek yang diunggah ke akun facebook masing-masing dengan konten yang disesuaikan dengan kepentingan perusahaan. *Brand post* yang telah diposting dapat diakses dan dikomentari oleh pengguna dan konsumen mereka, namun dampaknya terhadap keterlibatan konsumen operator seluler belum diketahui.

Pengalaman merek (*brand experience*) menjadi kajian penting para pemasar karena kepentingannya untuk mengembangkan strategi pemasaran untuk barang/jasa perusahaan (Brakus, 2019). Pengalaman merek muncul ketika konsumen berinteraksi dengan produk baik secara langsung maupun secara tidak langsung, misalnya melalui iklan. Pengalaman merek mendorong kepuasan konsumen dan loyalitas mereka yang pada akhirnya akan membentuk daya tahan perusahaan dalam menghadapi persaingan dengan kompetitor (Jafari et.al. 2016).

Facebook sebagai medium berbagi pengalaman merek telah diteliti sebelumnya. Tafesse (2016) dalam penelitiannya mengajukan parameter untuk mengukur facebook sebagai medium dalam komunikasi pemasaran melalui 4 pengalaman yaitu pengalaman perseptual, pengalaman sosial, pengalaman epistemik, dan pengalaman terwujud. Keempat pengalaman merek pada medium facebook menurut penelitian Tafesse memungkinkan perusahaan berinteraksi secara langsung dengan pelanggannya sehingga dapat memunculkan *engagement* dengan para pelanggannya.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah *brand experience* melalui brand posts di facebook berdampak pada pembentukan *consumer engagement* konsumen pada perusahaan operator seluler di Indonesia. Variabel *brand experience* yang digunakan meliputi dimensi epistemik, sosial, perseptual, dan terwujud terhadap pembentukan keterlibatan konsumen. Hal baru yang diteliti pada penelitian ini menggunakan pendekatan pada persepsi konsumen yang tidak dilakukan di penelitian Tafesse sebelumnya. Penelitian Tafesse yang berpusat pada mengolah pengalaman merek pada brand post perusahaan di Facebook menggunakan metode analisis isi, sedangkan penelitian ini melakukan pendekatan survei dari penilaian konsumen.

II. KAJIAN TEORITIS

Pemasaran Sosial Media

Chaffey (2011), mengemukakan bahwa pemasaran media sosial melibatkan upaya-upaya perusahaan untuk mendorong komunikasi kepada konsumen melalui situs web perusahaan atau melalui keberadannya secara sosial. Pemasaran media sosial adalah salah satu teknik penting dalam pemasaran digital karena perusahaan dapat menggunakan format media sosial untuk mendistribusikan pesan mereka kepada target audiens tanpa membayar penerbit atau distributor yang ada di pemasaran tradisional. Pemasaran digital, pemasaran elektronik, pemasaran elektronik, dan pemasaran internet adalah istilah-istilah serupa yang secara sederhana merujuk pada pemasaran yang dilakukan secara *online* baik melalui situs web, iklan *online*, email, kios interaktif, TV atau ponsel interaktif (Chaffey & Smith. 2008).

Perspektif periklanan *online* melihat media sosial terutama sebagai perpanjangan dari iklan *online*, halaman merek (brand page) di media sosial diperlakukan sebagai

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.idWebsite : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

iklan *online* platform dan posting merek sebagai bagian dari iklan (Tafesse. 2016). Semua jenis media sosial memberikan kesempatan untuk mempresentasikan perusahaan itu sendiri atau produknya kepada komunitas dan individu yang dinamis yang mungkin menunjukkan minat (Roberts & Kraynak, 2008). Pendekatan teori *uses and gratification* juga menunjukkan adanya motivasi konsumen yang mendorong mereka untuk berinteraksi dengan merek di sosial media selain juga untuk mendapatkan hiburan, informasi, dan interaksi dengan orang lain yang mendorong pada konsep *consumer engagement* (Tafesse. 2016).

Consumer Engagement

Consumer engagement merupakan perilaku konsumen terhadap merek perusahaan diluar aktivitas pembelian antara perusahaan dengan konsumen yang didapatkan dari motivasi konsumen seperti dari *Word of Mouth* (WOM), interaksi dengan konsumen lain, pertukaran informasi, dan ulasan dari yang sudah berpengalaman berinteraksi dengan perusahaan tersebut baik jangka pendek maupun panjang (Johnston & Taylor. 2018). Keterlibatan konsumen melibatkan koneksi yang individu bentuk dengan organisasi, berdasarkan pengalaman mereka dengan penawaran dan kegiatan organisasi (Vivek et al. 2012).

Consumer engagement marketing didefinisikan sebagai upaya perusahaan dalam memotivasi, mendorong dan mengukur kontribusi konsumen pada fungsi marketing perusahaan (Harmeling et.al. 2017). *Consumer engagement marketing* mendorong konsumen untuk memberikan perilaku yang berafiliasi dan diekspresikan melalui tingkatan yang berbeda dari manifestasi afektif, kognitif, dan sikap yang melebihi hubungan timbal balik langsung (Dessart et al., 2016).

Manfaat dari terbentuknya *consumer engagement* bagi perusahaan diteliti oleh Kumar dan Pansari. Hasil penelitian mereka menemukan bahwa *consumer engagement* berfungsi dalam akuisisi konsumen, ekspansi dan retensi, selain juga untuk inovasi produk (Kumar dan Pansari, 2016). Jakoola menambahkan manfaat *consumer engagement* bagi perusahaan yaitu dalam pengembangan dan evaluasi komunikasi pemasaran (Jaakkola dan Alexander. 2014). Keterlibatan dengan halaman penggemar Facebook memiliki pengaruh positif pada kesadaran merek konsumen, dari mulut ke mulut, dan niat beli (Hutter et al., 2013). Keterlibatan konsumen dianggap sebagai keterlibatan dinamis dari konsumen dengan merek, produk, layanan, atau perusahaan yang diungkapkan, misalnya, dengan pembuatan konten di media sosial (Parent et al., 2011).

Consumer engagement marketing memiliki dampak pada *engagement marketing*, *promotion marketing*, dan *relationship marketing*. Pada *engagement marketing*, *consumer engagement marketing* berperan dalam membentuk partisipasi aktif konsumen dalam penyebaran informasi terkait perusahaan, membentuk *consumer value*, dan mengupayakan kontribusi konsumen pada fungsi pemasaran perusahaan. Dampak dari aktivitas *consumer engagement marketing* berpengaruh pada minat dan daya beli konsumen, mendorong transaksi pembelian pada perusahaan, komunikasi antara konsumen dengan perusahaan, memberikan pengetahuan kepada konsumen untuk membeli dan bagaimana melakukan pembelian.

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.idWebsite : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

Brand Experience

Tafesse melakukan penelitian dengan pendekatan analisis isi konten pada *brand experience* pada *brand post* facebook perusahaan terhadap *consumer engagement*, hasilnya menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara *brand experience* pada *brand post* perusahaan di Facebook dengan pembentukan *consumer engagement*. Semakin besar proporsi konten dengan *brand experience* mempengaruhi keinginan konsumen untuk terlibat pada perusahaan (Tafesse, 2016).

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Tafesse, terdapat empat dimensi *Brand experience* yang mempengaruhi *consumer engagement* yang melibatkan konsumen dengan suatu perusahaan atau merek, yaitu pengalaman perseptual, pengalaman epistemik, pengalaman sosial, dan pengalaman terwujud. Pengalaman perseptual melibatkan komponen sensorik konsumen seperti penglihatan, pendengaran dan sentuhan. Komponen sensorik ini dirasakan konsumen sebagai akibat adanya interaksi konsumen dengan merk perusahaan yang meliputi logo, suara, karakter, atau merek produk.

Pengalaman sosial merupakan dimensi *brand experience* yang menangkap keterlibatan dan partisipasi konsumen dalam menciptakan pengalaman interaktif yang bermakna. Pengalaman epistemik konsumen melibatkan kognisi dan penjabaran informasi merk yang bersangkutan. Informasi spesifik yang diolah oleh konsumen secara kognitif mungkin termasuk ke dalam karakteristik fungsional suatu merek, manfaat yang unik dan pengaplikasian yang inovatif, atau akan lebih banyak konten edukasi umum, seperti kegiatan pembelajaran terhadap informasi baru ataupun yang sudah dimodifikasi, pengalaman epistemik menekankan tanda suatu informasi baru atau yang kurang dikenal.

Pengalaman terwujud melibatkan konsumen yang aktif dan interaksi fisik dengan objek suatu merek. Sentuhan, mencium, mencicip dan kesempatan untuk menggunakan produk secara aktual adalah mekanisme yang mana konsumen mengembangkan interaksi yang terwujud dengan produk suatu merek. Variabel kontrol yang meliputi asal negara, jumlah follower, dan eksklusifitas merk pada penelitian Tafesse tahun 2016 tidak dipergunakan pada penelitian ini karena perbedaan pendekatan metodologi dan obyek yang digunakan berbeda sehingga tidak relevan untuk digunakan pada penelitian ini. Variabel kontrol digunakan pada penelitian eksperimental sedangkan penelitian ini bertujuan untuk menguji ulang hasil penelitian Tafesse (2016) dengan metode survei, yaitu dari persepsi konsumen yang menjadi salah satu rekomendasi untuk dilakukan penelitian lebih lanjut.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan teori dan masalah yang dikemukakan, maka hipotesis yang diajukan berdasarkan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

- H1 : Terdapat pengaruh antara pengalaman perseptual terhadap pembentukan *consumer engagement*.
- H2 : Terdapat pengaruh antara pengalaman sosial terhadap pembentukan *consumer engagement*.
- H3 : Terdapat pengaruh antara pengalaman epistemik terhadap pembentukan *consumer engagement*.

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.idWebsite : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

H4 : Terdapat pengaruh antara pengalaman terwujud terhadap pembentukan *consumer engagement*.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kausalitas dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan sehingga dapat diketahui signifikansi pengaruh antara variabel bebas yaitu dimensi *brand experience* terhadap variabel terikat yaitu *consumer engagement*.

Penelitian ini memiliki dua variabel utama yaitu:

- a. Konsep *brand experience*. Pengalaman merek memiliki dimensi yaitu pengalaman perseptual, pengalaman sosial, pengalaman epistemik, dan pengalaman terwujud (Tafesse, 2016). Pengalaman merek (*brand experience*) dapat dilakukan melalui media sosial dengan menyajikan konten-konten dan interaksi yang melibatkan konsumen melalui pengalaman-pengalaman yang melibatkan stimulasi secara visual, sensory, dan sosial antara konsumen dengan *brand* di media sosial.
- b. Konsep *consumer engagement*, yaitu merupakan keterlibatan konsumen dalam perilaku konsumen terhadap merek perusahaan diluar aktivitas pembelian antara perusahaan dengan konsumen yang didapatkan dari motivasi konsumen. *Engagement* konsumen melalui sosial media dilihat dari interaksi mereka melalui “like” and “shares” brand post yang diposting di media sosial Facebook.

Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini menggunakan skala likert dengan 5 pilihan jawaban yang dapat dipilih responden yaitu Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju.

Populasi penelitian ini adalah pengguna operator seluler yang ada di Indonesia yang pernah setidaknya 1 (satu) kali melihat laman Facebook operator seluler yang dipakainya. Jumlah sampel yang diambil sebagai responden pada penelitian ini menggunakan rumus Bernaoulli dengan total jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 375 responden yang menjawab secara lengkap kuesioner yang diberikan. Teknik sampling menggunakan *convenience sampling* dalam menentukan responden yang dipilih mengisi kuesioner.

Penelitian ini menggunakan analisis linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap pembentukan *consumer engagement*. Analisis linier berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Data penelitian diperoleh dengan melakukan survei langsung kepada konsumen pengguna operator seluler di Indonesia yang pernah setidaknya mengakses media sosial masing-masing operator seluler yang dipakainya minimal 1 kali. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang berisi 22 butir pertanyaan terkait pengalaman epistemik, pengalaman perseptual, pengalaman sosial, pengalaman terwujud, dan *consumer engagement*. Pertanyaan mengenai pengalaman merek terdiri dari 18 butir pernyataan dan 4 butir item pernyataan untuk mengukur *consumer engagement* yang dikembangkan berdasarkan konsep dari Tafesse (2016).

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.idWebsite : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan responden sebanyak 375 orang pengguna layanan layanan operator seluler di Indonesia dan pernah setidaknya 1 kali melihat akun facebook operator seluler yang dipakainya. Tabel 1 memperlihatkan detail dari profil responden.

Tabel 1. Profil Responden

Demografis	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Pria	230	61,3%
Wanita	145	38,7%
Usia		
<18 tahun	33	8,8%
19 – 25 tahun	174	46,4%
26 – 35 tahun	71	18,9%
36 – 45 tahun	49	13,1%
>46 tahun	48	12,8%
Pekerjaan		
Pelajar	159	42,4%
Pegawai Swasta	179	47,7%
Pegawai Negeri/ABRI	25	3,2%
Ibu Rumah Tangga	12	6,7%

Berdasarkan tabel 1, responden penelitian di didominasi oleh pria. Mayoritas usia responden antara 19 – 25 tahun dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta.

Penelitian ini menggunakan analisis linear berganda dengan tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Hasil uji asumsi klasik untuk uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji multikolinieritas dilakukan sebelum uji regresi. Hasil uji regresi linier berganda dapat dilihat dalam tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel Dependen	Variabel Independen	Unstandardized		T	β	Sig.
		Koef. Regresi (b)	Std. Error			
<i>Consumer engagement</i>	Pengalaman Perseptual	,013	,066	,194	,011	,847
	Pengalaman Sosial	,333	,065	5,097	,276	,000
	Pengalaman Epistemik	,044	,069	,646	,036	,519
	Pengalaman Terwujud	,430	,047	9,161	,412	,000

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.idWebsite : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

Konstanta	,638	,243	2,623	,009
R				.578
R ²				.334
Fhitung				46.358

Berdasarkan hasil penghitungan nilai R-square, maka pembentukan *consumer engagement* di laman facebook operator seluler dipengaruhi melalui pengalaman perseptual, sosial, epistemik, dan terwujud sebesar 33,4% sedangkan 66,6% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Hasil ini mengindikasikan *brand post* yang memiliki dimensi pengalaman merek di dalam media sosial operator seluler di Indonesia berpengaruh pada pembentukan *consumer engagement* penggunaannya. Postingan-postingan yang memiliki unsur pengalaman merek mendorong pengguna facebook untuk menyukai (*likes*) dan membagi (*shares*) konten-konten yang dibuat operator seluler di Facebook. Hasil ini cukup besar karena media sosial saat ini selain digunakan sebagai media komunikasi antara perusahaan dengan konsumennya juga dapat digunakan untuk menumbuhkan keterlibatan konsumen yang pada akhirnya dapat menumbuhkan pula loyalitas konsumen pada merek.

Penelitian ini mengajukan empat hipotesis utama yaitu bagaimana pengalaman perseptual, pengalaman sosial, pengalaman epistemik dan pengalaman terwujud berpengaruh terhadap pembentukan *consumer engagement* pengguna layanan seluler di Indonesia. Berdasarkan uji T pada data pada tabel 2, diperoleh hasil bahwa terdapat dua hipotesis yang diterima dan dua hipotesis yang ditolak. Hipotesis yang diterima adalah bahwa pengalaman sosial dan pengalaman terwujud berpengaruh pada pembentukan *consumer engagement* pada pengguna layanan operator seluler di Indonesia. Sedangkan pengalaman perseptual dan pengalaman epistemik tidak berpengaruh pada pembentukan *consumer engagement* pengguna layanan operator seluler.

Hasil ini memiliki kesesuaian dengan hasil yang diperoleh dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tafesse pada tahun 2016 dimana pengalaman sosial memiliki pengaruh pada pembentukan *consumer engagement* melalui media social facebook. Engagement yang dilakukan oleh pengguna media sosial berdasarkan hasil penelitian Tafesse dilihat dari kecenderungan mereka untuk menekan fitur like dan membagikan konten-konten di media sosial yang memiliki konten sosial di dalamnya kepada orang lain.

Hasil yang berbeda didapatkan dari hasil uji pengaruh pengalaman perseptual dan pengalaman epistemik pada penelitian ini yang tidak berpengaruh pada pembentukan *consumer engagement*. Hasil ini berbeda dari hasil penelitian Tafesse dimana pengalaman perseptual dan epistemik berpengaruh pada pembentukan *consumer engagement*. Hasil yang berbeda belum dapat dibandingkan langsung mengapa terjadi perbedaan hasil yang terjadi karena jenis penelitian yang dilakukan Tafesse menggunakan metode analisis isi sedangkan penelitian ini menggunakan penelitian survei. Kemungkinan yang dapat diajukan untuk hubungan tidak berpengaruhnya pengalaman perseptual dan epistemik terhadap pembentukan *consumer engagement* di industri seluler ini disebabkan karena karakter pengguna media sosial di Indonesia yang sudah sangat terbiasa dengan konten-konten yang didalamnya berisikan foto, video dan informasi produk sehingga konten-konten tersebut tidak menarik lagi. Namun, hal ini

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.idWebsite : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

memerlukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui sebab pasti mengapa terjadi perbedaan hasil ini.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan adanya hubungan pengaruh antara pengalaman terwujud terhadap consumer engagement yang berbeda dengan hasil penelitian Tafesse. Penelitian Tafesse menemukan bahwa pengalaman terwujud tidak berpengaruh pada consumer engagement sedangkan hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh antara pengalaman terwujud terhadap consumer engagement. Hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan bahwa pengalaman terwujud di media sosial dengan membuat konten-konten interaktif di dalamnya menumbuhkan keterlibatan konsumen pada merek.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Pengalaman perseptual tidak berpengaruh pada pembentukan *consumer engagement* di laman Facebook operator seluler Indonesia.
2. Pengalaman sosial berpengaruh pada pembentukan *consumer engagement* di laman Facebook operator seluler Indonesia.
3. Pengalaman epistemik tidak berpengaruh pada pembentukan *consumer engagement* di laman Facebook operator seluler Indonesia.
4. Pengalaman terwujud berpengaruh pada pembentukan *consumer engagement* di laman Facebook operator seluler Indonesia.

Hasil penelitian ini tidak sepenuhnya mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dijadikan rujukan, dimana pada penelitian terdahulu, pengalaman perseptual, sosial, dan epistemik berpengaruh pada *consumer engagement*, sedangkan pengalaman terwujud tidak berpengaruh pada *consumer engagement*. Perbedaan pendekatan dan obyek penelitian dapat menjadi penyebab terjadinya hasil yang berbeda.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Aaty, A., & Koshy, S. (2015). The Use of Facebook as a Consumer Engagement Tool by Newspapers in the UAE: An Exploratory Study. *Journal of Media and Mass Communication*, 1(2), 90-96.
- Baldus, B.J., Voorhees, C. & Calantone, R. (2015). Online Brand Community Engagement: Scale Development and Validation. *Journal of Business Research*, Vol. 68 No. 5, 978-985
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, Vol. 73 No. 3, 52-68.
- Ceyhan, Ayben. (2019). The Impact of Perception Related Social Media Marketing Applications on Consumers' Brand Loyalty and Purchase Intention. *Emerging Market Journal*, Vol 9, No. 1.
- Chaffey, D. (2011). *E-business & e-Commerce Management*. Pearson Education.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2008). *Emarketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing*. Routledge.

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.id

Website : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

-
- Dessart, L., Veloutsou, C. & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing Consumer Engagement: Duality, Dimensionality and Measurement. *Journal of Marketing Management*, Vol. 32 No. 5/6, 399-426.
- Harmeling, Colleen M., Moffet, Jordan W., Arnold, Mark J., & Carlson, Brad D. (2017). Toward a Theory of Consumer Engagement Marketing. *Journal of the Academy Marketing Science* 45: 312-335.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. 2013. The Impact of User Interactions in Social Media on Brand Awareness and Purchase Intention: The Case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5): 342–351.
- Indonesia Digital 2019: Media Sosial. Liputan Khusus Internet 2019. Diunduh dari <https://websindo.com/indonesia-digital-2019-tinjauan-umum/>
- Jaakkola, Elina., & Alexander, Matthew. 2014. The Role of Consumer Engagement Behavior in Value Co-Creation: A Service System Perspective. *Journal of Service Research* 17 (3).
- Jayasingh, S., & Venkantesh, R. 2015. Consumer Engagement Factors in Facebook Brand Pages. *Asian Social Science*, 11(26), 19-29
- Johnston, Kim. A., & Taylor, Maureen. 2018. *The Handbook of Communication Engagement*. Hoboken: Wiley Blackwell
- Kumar, V., & Pansari, Anita. 2016. Competitive Advantage Through Engagement. *Journal of Marketing Research* Vol. 53 No. 4, 497-514
- Parent, M., Plangger, K., & Bal, A. 2011. The New WTP: Willingness To Participate. *Business Horizons*, 54(3): 219–229.
- Roberts, R. R., & Kraynak, J.. 2008. *Walk like a Giant, Sell Like a Madman*. Hoboken: Wiley.
- Schivinski, Bruno., & Dabrowski, Darius. (2014). The Effect of Social Media Communication on Consumer Perception of Brands. *Journal of Marketing Communication*. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>
- Tafesse, W. (2016). An Experiential Model of Consumer Engagement in Social Media. *Journal of Product and Brand Management*. 25(5), 424-434.
- Tafesse, W., & Wien, A. (2017). A Framework for Categorizing Social Media Posts. *Cogent Business & Management*. 4(1), 1-22.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Consumer engagement: Exploring Consumer Relationships beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 20 No. 2, 122-146.
- Zaglia, M., E. (2013). Brand Communities Embedded in Social Networks. *Journal of Business Research*, 66, 216-223. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.07.015>