

**Analisis Faktor-Faktor *Consumer Engagement* pada Media Sosial Twitter
Cinema XXI**

Oktaviana Nur Handayani¹

Telkom University¹

Email Korespondensi: oktaviananur59@gmail.com

Abstract

Cinema XXI is the biggest cinema network in Indonesia. The high number of social media users in Indonesia has made Cinema XXI no longer difficult to embrace all of its customers. Being able to maintain long-term relationships, understanding what consumer wants and needs are important to keep Cinema XXI as the ruler of the cinema market in Indonesia. To do this, Cinema XXI needs to create consumer engagement. Consumer engagement is a marketing investment to create long-term relationship with consumers. Therefore, this research aims to determine what consumer engagement factors were successfully created by Cinema XXI to become the ruler of the cinema market in Indonesia with more than 11 million followers on Twitter social media accounts. By using the Slovin formula, the number of samples in this research were 400 respondents. The factors used amounted to 18 factors obtained from previous research, this research uses quantitative descriptive methods with factor analysis techniques, calculation with SPSS 16. The results of this research state that from the existing dimensions reduced into three new dimensions, namely affective behavioural engagement with sub-dimensional dominance of enjoyment with 0,765, cognitive behavioural engagement with sub-dimensional dominance of attention with 0,834 and informative engagement with sub-dimensional dominance of up-to-date information with 0,873.

Keywords: *cinemas; consumer engagement; social media; Twitter*

Received: 8 Januari 2019

Reviewed: 17 Januari 2019

Accepted: 6 February 2019

Published: 23 April 2019

1. PENDAHULUAN

Indonesia menempati peringkat empat dalam lama waktu yang dihabiskan di Internet dengan durasi delapan jam 51 menit dan peringkat tiga dalam lama waktu yang dihabiskan di media sosial dengan durasi tiga jam 23 menit di tahun 2018. Media sosial dideskripsikan sebagai fenomena web 2.0. Pada umumnya, web 2.0 berkaitan dengan internet dan merujuk pada *platform* layanan dinamis yang terintegrasi dan sangat interaktif sebagai fasilitas berbagi konten yang dihasilkan

oleh komunitas pengguna aplikasi web yang saling berhubungan yang memungkinkan terjadinya interoperabilitas, kolaborasi dan berbagi informasi.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa sosial media telah menyederhanakan proses komunikasi konsumen dengan organisasi (Haslehurst, Randall, Weber, & Sullivan, 2016). Media sosial mewakili ruang baru yang dinamis untuk menjangkau sejumlah besar orang, berinteraksi dengan mereka dan memanfaatkan suara mereka untuk dampak pemasaran yang lebih besar (Lipsman, Mudd, Rich, & Bruich, 2012). Dalam upaya untuk membangun keterlibatan online di antara kelompok konsumen, praktisi pemasaran banyak berinvestasi di media sosial (Dolan, Conduit, Frethey-Bentham, & Fahy, 2019). *Platform* media sosial seperti Twitter menawarkan suara pada konsumen dalam meningkatkan interaksi dengan organisasi atau perusahaan. Twitter telah digunakan lebih banyak oleh bisnis dan politisi untuk menjangkau konsumen dan warga negara masing-masing (Expósito, 2017). Twitter juga merupakan salah satu platform yang kaya media dan interaktif yang mampu memfasilitasi banyak biaya pengalaman (Tafessee, 2016).

Kini konsumen bukan lagi sebagai seorang penerima strategi perusahaan yang pasif, tetapi telah menjadi penuntut interaktivitas dan kemampuan suatu perusahaan untuk menghasilkan nilai pakai. Untuk menangkap sifat tersebut, diperlukan konsep *consumer engagement*. *Consumer engagement* adalah konstruk yang sulit dipahami. Hal ini menyebabkan peneliti dan pemasar perlu untuk lebih mendefinisikan, membuat konsep dan mengoperasionalkannya Schultz and Peltier (2013). *Consumer engagement* didefinisikan sebagai keadaan motivasi yang mengarahkan konsumen untuk terlibat dengan aktivitas dan pengalaman interaktif terkait dengan merek, dalam kapasitas waktu yang cukup sering dalam lingkungan online (Wien, 2018). Artinya, menciptakan *consumer engagement* adalah menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen. *Consumer engagement* memberikan ruang lingkup dimensi yang lebih luas untuk partisipasi komunitas merek online dengan mengintegrasikan aspek afektif, kognitif, dan emosional (Dessart, Veloutsou, Morgan-Thomas, 2015).

Consumer engagement adalah penting untuk diciptakan oleh suatu perusahaan. Menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan, memiliki ruang untuk menjalin komunikasi dua arah dengan pelanggan hingga pelanggan mampu membedakan merek suatu perusahaan dengan pesaingnya merupakan kesuksesan tercapainya tujuan *consumer engagement*. Demikian kenapa suatu perusahaan perlu memiliki adanya konsep *consumer engagement*. Berdasar pada data analisis Gallup (2014) adanya *consumer engagement* terbukti mampu memberikan dampak positif terhadap peningkatan pendapatan perusahaan dan kenaikan kunjungan konsumen ke suatu perusahaan.

Perusahaan besar seperti Cinema XXI merupakan suatu perusahaan jaringan bioskop terbesar dan penguasa pasar bioskop di Indonesia tentu turut serta dalam mendaftarkan akun perusahaan ke jejaring sosial. Akun tersebut memiliki

pengikut mencapai 11 juta pada akun Twitter @cinema21 (Cinema21, 2018). Cinema XXI memanfaatkan akun Twitter sebagai media dalam melakukan aktivitas bisnis terutama dalam menciptakan *consumer engagement*. Kesuksesan menciptakan *consumer engagement* adalah dengan mengukur seberapa dan bagaimana konsumen telah mendapatkan apa yang mereka butuh dan inginkan. Berdasar pada hal tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dimensi-dimensi terkait dengan bagaimana *consumer engagement* telah tercapai dalam Cinema XXI.

Media Sosial dan Twitter

Media sosial, didefinisikan sebagai alat yang digunakan atau cara yang dilakukan oleh individu untuk berbagi informasi baik berupa teks, gambar, audio, dan atau video kepada individu lain (Kotler dan Keller, 2016). Tindakan berbagi tersebut adalah bertujuan untuk memberikan suatu informasi aktual berdasar pengalaman. Studi terbaru mengungkapkan bahwa merek perusahaan besar (70%), dan usaha kecil (80%), cenderung menggunakan media sosial dalam meningkatkan kinerja bisnis (Islam & Hollebeek, 2017).

Twitter merupakan sebuah layanan jejaring sosial *micro-blogging* yang populer (Expósito, 2017). Dengan mendaftarkan akun profil secara gratis pengguna dapat berinteraksi dengan teman dan orang lain di seluruh dunia melalui pesan terbatas pada 140 karakter yang dikenal dengan *tweet*. *Microblogging platform* Twitter memiliki lebih dari 320 juta pengguna aktif yang mengirim *tweet* 500 juta dalam satu bulan pada tahun 2015 (Kingsnorth, 2016).

Consumer Engagement

Lingkungan bisnis saat ini sudah menuntut suatu perusahaan ataupun organisasi untuk menerapkan strategi manajemen pelanggan yang melampaui kegiatan transaksi, yaitu dikemas dalam konsep *consumer engagement* (Wei *et al.*, 2013; Groeger *et al.*, 2016; Islam & Hollebeek, 2017). *Consumer engagement* dikonseptualisasikan sebagai manifestasi perilaku individu terhadap suatu merek atau perusahaan di luar pembelian, yang dihasilkan dari adanya dorongan motivasi (Islam & Hollebeek, 2017). Menjaga keterlibatan pelanggan sangat penting secara strategis untuk meningkatkan jumlah pelanggan yang loyal, karena pelanggan yang setia berperan penting dalam proses penciptaan nilai bagi sebagian besar organisasi (Hapsari *et al.*, 2017).

Palmater, Kumar, & Harmeling (2017) mendefinisikan *consumer engagement* sebagai mekanisme penambahan nilai pada perusahaan yang dilakukan oleh konsumen melalui kontribusi langsung maupun tidak. Kontribusi langsung dapat dijelaskan dengan adanya interaksi yang dilakukan konsumen melalui media sosial seperti penyampaian kritik dan saran. *Consumer engagement* terjadi ketika konsumen merasa puas dengan hubungannya terhadap perusahaan. Dapat diartikan bahwa *consumer engagement* merupakan strategi manajemen

yang diperlukan oleh perusahaan baik besar maupun kecil sekarang ini, karena *consumer engagement* memberikan dampak terhadap loyalitas pelanggan yang mana hal tersebut akan menciptakan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

Dimensi dan Indikator *Consumer Engagement* dalam Media Sosial

Terdapat tiga dimensi utama dengan tujuh sub-dimensi yang dapat memengaruhi *consumer engagement* di media sosial menurut Thomas. Dimensi-dimensi tersebut dijelaskan pada tabel 1 (Thomas, 2015).

Tabel 1. Dimensi *Consumer Engagement* di Media Sosial

Dimensi	Sub-Dimensi	Definisi
<i>Affective engagement:</i>	<i>Enthusiasm</i>	Mencerminkan tingkat ketertarikan dan minat intrinsik konsumen pada merek melalui media <i>online</i> . Seperti adanya interaksi berulang sesama <i>followers</i> .
	<i>Enjoyment</i>	Adanya indikasi kepuasan dan kebahagiaan konsumen dikarenakan adanya interaksi antara <i>followers</i> dan merek.
<i>Cognitive engagement:</i>	<i>Attention</i>	Adanya faktor kognitif yang dengan sukarela didedikasikan untuk berinteraksi dengan <i>followers</i> pada suatu merek.
	<i>Absorption</i>	Sub-dimensi ini lebih tinggi dari hanya sekedar memberikan <i>attention</i> , tetapi seorang individu sudah tidak lagi bisa lepas untuk tidak berinteraksi dengan komunitas merek <i>online</i> .
<i>Behavioural engagement :</i>	<i>Sharing</i>	Berbagi adalah aktivitas kehadiran yang sangat kuat di dalam media sosial dan merupakan cara untuk bertukar pengalaman, ide, informasi, atau konten.
	<i>Learning</i>	<i>Learning</i> memungkinkan <i>followers</i> untuk <i>posting</i> suatu pertanyaan dan mendapat balasan baik dari <i>followers</i> yang lain atau teman bahkan oleh perusahaan secara langsung.
	<i>Endorsing</i>	Mereka akan memposting ulasan <i>brand pages</i> ke dalam halaman media sosial pribadi, selain itu mereka juga akan dengan senang hati untuk merekomendasikan suatu merek kepada <i>followers</i> mereka.

Sumber : Thomas, 2015

Sedangkan, *online brand community engagement* menurut Baldus, Voorhees, & Calantone terdiri atas sebelas indikator yang secara lengkap dijelaskan pada tabel 2 (Baldus, Voorhees & Calantone, 2014). Selanjutnya, dimensi dan indikator tersebut digambarkan dalam gambar 1 kerangka pemikiran.

2. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode kuantitatif deskriptif. Metode deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan satu atau lebih variabel tanpa perlu membandingkan atau mencari hubungan antarvariabel untuk memberi gambaran tentang fakta atau populasi tertentu secara sistematis, aktual dan cermat (Timotius, 2017).

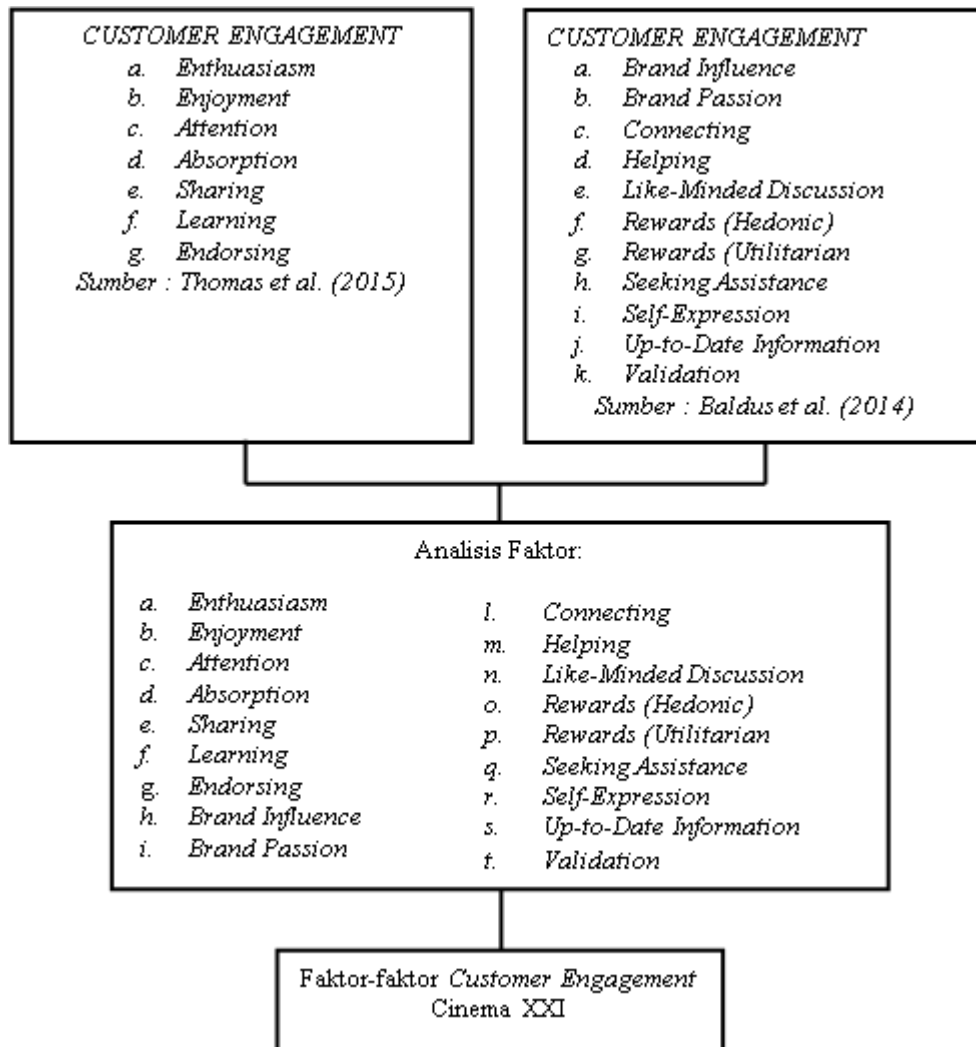
Instrumen Penelitian

Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan angket yang berisi pernyataan mengenai faktor *consumer engagement* pada media sosial. Indikator-indikator yang digunakan dalam angket dapat dilihat di lampiran. Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur tiap-tiap item dalam angket adalah skala Likert.

Tabel 2. Dimensi *Online Brand Community Engagement*

Dimensi	Definisi
<i>Brand Influence</i>	<i>Brand Influence</i> dilakukan oleh para <i>followers</i> di mana mereka ingin memengaruhi suatu merek.
<i>Brand Passion</i>	<i>Brand Passion</i> , ini adalah mengenai seberapa kuat rasa kecintaan <i>followers</i> terhadap suatu merek yang mereka ikuti.
<i>Connecting</i>	<i>Connecting</i> adalah sejauh mana anggota merasa bahwa menjadi anggota komunitas merek dapat menghubungkan mereka dengan hal baik yang lebih besar dari dirinya sendiri.
<i>Helping</i>	<i>Helping</i> , dalam dimensi ini adalah membahas mengenai di mana seorang <i>followers</i> mampu mengorbankan waktu mereka untuk membagikan pengalaman dan informasi mereka kepada sesama <i>followers</i> .
<i>Like-Minded Discussion</i>	Dimensi <i>like-minded discussion</i> membahas mengenai keinginan seorang <i>followers</i> untuk berinteraksi atau mendiskusikan suatu topik terkait dengan sesama <i>followers</i> akun merek.
<i>Rewards (Hedonic)</i>	<i>Hedonic</i> dalam hal ini berkaitan dengan suatu penghargaan yang mampu diberikan akun suatu merek terhadap <i>followers</i> .
<i>Rewards (Utilitarian)</i>	<i>Utilitarian</i> , berbeda dengan <i>hedonic</i> . <i>Utilitarian</i> adalah membahas mengenai <i>rewards</i> berupa materi misalnya, hadiah baik berupa uang maupun barang, penawaran atau insentif, dan <i>merchandise</i> melalui partisipasi mereka dalam suatu kuis yang diselenggarakan akun merek.
<i>Seeking Assistance</i>	<i>Seeking Assistance</i> adalah keterbalikan dari dimensi <i>helping</i> . Selain seorang <i>followers</i> memiliki keinginan untuk membantu <i>followers</i> lain, mereka juga ingin mendapat bantuan pencarian pengalaman dan informasi dari <i>followers</i> lain.
<i>Self-Expression</i>	<i>Self-Expression</i> adalah tentang bagaimana seorang <i>followers</i> merasa menjadi diri sendiri ketika mereka memutuskan untuk berpartisipasi dalam akun merek..
<i>Up-to-Date Information</i>	Penting memiliki informasi yang selalu berkembang dan terbaru dalam akun merek.
<i>Validation</i>	Keinginan seorang <i>followers</i> untuk merasa bahwa pendapat, ide dan minat yang mereka sampaikan melalui akun merek adalah penting dan berhak untuk ditindaklanjuti.

Sumber : Baldus, Voorhees, & Calantone, 2014



Sumber: data diolah

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah pengikut laman resmi Twitter Cinema XXI dengan jumlah total 11.169.253 terhitung sampai tanggal 6 Januari 2019. Dengan menggunakan rumus Slovin, batas kesalahan pada penelitian ini adalah 5%. Dengan hasil sampel minimum adalah 399.9, jumlah sampel penelitian dibulatkan menjadi 400 orang (Bungin, 2017).

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Penelitian ini, keseluruhan pernyataan yang berjumlah 38 item adalah valid dengan nilai r hitung $\geq r$ tabel dan reliabel dengan nilai *Alpha Cronbach* melebihi nilai 0,6 yaitu 0,950.

Analisis Faktor

Analisis faktor dalam penelitian kali ini adalah bertujuan untuk mereduksi sejumlah variabel asal yang memiliki jumlah banyak menjadi beberapa variabel baru dengan hasil pengelompokan dari variabel bebas menjadi kelompok variabel laten yang lebih sedikit dan memiliki sub-variabel yang saling terikat. Dengan berdasar pada variabel faktor yang telah ada dan diuji pada penelitian-penelitian terdahulu maka penulis menggunakan *exploratory factor analysis*.

Exploratory Factor Analysis

EFA merupakan faktor analisis yang mencoba menemukan adanya hubungan antar variabel baru atau faktor yang terbentuk saling independen, sehingga dapat dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel laten dari jumlah variabel awal dan tidak saling berkorelasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Faktor

KMO dan Bartlett's Test menunjukkan hasil bahwa KMO Measure of Sampling Adequacy (MSA) adalah 0,946 dengan angka MSA > 0,5 dan nilai Barlett's Test of Sphericity (Sig.) $0,000 < 0,05$, maka teknik analisis faktor dapat dilanjutkan. Dari hasil pengujian MSA, penelitian ini memiliki 18 faktor dengan nilai MSA > 0,5. Sehingga semua faktor yang dikatakan sebagai faktor-faktor *consumer engagement* pada media sosial Twitter Cinema XXI dapat dilanjutkan ke teknik analisis faktor berikutnya.

Variabel *enthuasiasm* besar communalities adalah 0,656. Berarti 65,6% varians dari variabel *enthuasiasm* dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Demikian dengan variabel-variabel lainnya. Artinya, semua variabel dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk, dengan syarat semakin besar communalities semakin erat hubungan antara variabel bersangkutan dengan faktor yang terbentuk.

Initial Eigenvalues adalah menunjukkan faktor yang terbentuk dengan nilai > 1. Pada tabel 4.22, komponen satu memiliki nilai 8,856 > 1 dan mampu menjelaskan varians 49,203%. Komponen dua dengan nilai 1,543 > 1 dan mampu menjelaskan varians 8,574%. Komponen tiga dengan nilai 1,016 > 1 dan mampu menjelaskan varians 5,643%. Dengan demikian, ketiga komponen mampu menjelaskan varians 63,42%.

Nilai korelasi antara variabel membentuk tiga komponen, sehingga dilanjutkan uji rotasi faktor. Faktor-faktor tersebut terdiri atas: (1) komponen satu terdiri dari *enjoyment, brand influence, brand passion, helping, like-minded discussion, rewards (utilitarian), seeking assistance, self-expression, validation*; (2) komponen dua terdiri dari *enthuasiasm, attention, absorption, sharing, learning, endorsing*; dan (3) komponen tiga terdiri dari *connecting, rewards (hedonic)* dan *up-to-date information*.

Selanjutnya, dilakukan *labelling* terhadap komponen-komponen yang terbentuk, yaitu sebagai berikut. Komponen satu menjadi dimensi *affective*

behavioural engagement dengan sub-dimensi *enjoyment*, *brand influence*, *brand passion*, *helping*, *like-minded discussion*, *rewards (utilitarian)*, *seeking assistance*, *self-expression*, *validation*. Penamaan berdasar pada sub-dimensi yang memiliki nilai faktor loading terbesar yaitu *enjoyment*, yang mana *enjoyment* merupakan sub-dimensi dari dimensi *affective engagement* pada jurnal Thomas *et al.*. Didefinisikan sebagai manifestasi perilaku melalui tingkat emosi yang dialami konsumen. Pada variabel *affective behavioural engagement* berdasar pada faktor loading *enjoyment* memiliki peran yang paling tinggi dalam memengaruhi komponen baru tersebut. Kategori faktor *enjoyment* adalah baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa media sosial Twitter Cinema XXI mampu menciptakan *consumer engagement* yang mana konsumen Cinema XXI memiliki perasaan senang ketika terjadi interaksi dengan *followers* lain juga dengan Cinema XXI pada media sosial Twitter Cinema XXI.

Komponen dua menjadi dimensi *cognitive behavioural engagement* dengan sub-dimensi *enthusiasm*, *attention*, *absorption*, *sharing*, *learning*, *endorsing*. Penamaan berdasar pada sub-dimensi yang memiliki nilai faktor loading terbesar yaitu *attention*, yang mana *attention* merupakan sub-dimensi dari dimensi *cognitive engagement* pada jurnal Thomas *et al.*. Didefinisikan sebagai manifestasi perilaku melalui interaksi untuk berbagi suatu informasi dan pengalaman konsumen. Pada variabel *cognitive behavioural engagement* berdasar pada faktor loading *attention* memiliki peran yang paling tinggi dalam memengaruhi komponen baru tersebut. Kategori faktor *attention* adalah buruk. Daripada itu, dalam menciptakan *consumer engagement* melalui media sosial Twitter, Cinema XXI diharapkan mampu memberikan *tweets* yang lebih dapat mengajak *followers* untuk dapat aktif dalam melakukan interaksi. Contoh nyata dapat dilihat pada laman pribadi media sosial Twitter Grab, yang mana akun Twitter Grab sering melakukan post berupa promosi mengenai grab-food dengan cara memberikan penggalan kalimat obrolan anak millennial. Hal tersebut tentu akan lebih menjadikan para *followers* untuk aktif memberikan baik *like*, *mention* ke teman mereka sehingga promosi mengenai fitur grab-food akan mudah menyebar.

Komponen tiga menjadi dimensi *informative engagement* dengan sub-dimensi *connecting*, *rewards (hedonic)* dan *up-to-date information*. Penamaan berdasar pada nilai faktor loading terbesar yaitu *up-to-date information*. Didefinisikan sebagai keterlibatan yang terjadi akibat adanya kebutuhan dan rasa keingintahuan konsumen akan suatu informasi mengenai suatu merek. Pada variabel *informative engagement* berdasar pada faktor loading *connecting* memiliki peran yang paling tinggi dalam memengaruhi komponen baru tersebut. Kategori faktor *connecting* adalah cukup. Hal tersebut mengindikasikan faktor *connecting* sudah cukup diterapkan oleh Cinema XXI dalam menciptakan *consumer engagement*. Adanya akun sosial media Twitter Cinema XXI sangat memberikan ruang kepada konsumen untuk dapat memberikan perasaan bahwa mereka memiliki hubungan dari hanya sekedar menjadi pembeli dan pengguna menjadi seorang konsumen yang dapat memiliki informasi lebih dan dapat saling bertukar informasi dengan konsumen lain di seluruh Indonesia.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasar pada hasil penelitian dan kuesioner yang telah disebar pada 400 responden *followers* media sosial Twitter Cinema XXI didapatkan kesimpulan

yaitu dari 18 faktor yang dilakukan uji analisis faktor pada penelitian ini terbentuk tiga *komponen* baru dengan nama dimensi yaitu *affective behavioural engagement*, *cognitive behavioural engagement* dan *informative engagement*. Penelitian ini memberikan saran Bagi Cinema XXI yaitu dalam melakukan *consumer engagement* dengan menciptakan akun komunitas *online* seperti akun Twitter merupakan langkah yang efektif dan efisien bagi Cinema XXI. Diharapkan Cinema XXI mampu meningkatkan faktor *attention* karena merupakan sub-dimensi paling berdominasi dalam dimensi baru *cognitive behavioural engagement*. Bagi Peneliti Selanjutnya yaitu dengan faktor yang sama penelitian selanjutnya diharapkan dapat mencari tahu mengenai faktor mana yang paling berpengaruh dengan menggunakan teknik analisis lain.

REFERENSI

- Adkins, S. S. (2014, Juli 22). *Why Customer Engagement Matters So Much Now*.
 Dipetik Oktober 10, 2018, dari :
<https://news.gallup.com/businessjournal/172637/why-customer-engagement-matters.aspx>
- Baldus, B. J., Voorhees, C., & Calantone, R. (2014). Online Brand Community Engagement: Scale Development and Validation. *Elsevier*.
- Bungin, H. B. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- instagram. (t.thn.). Dipetik 11 29, 2018, dari [instagram.com](https://www.instagram.com/cinema.21/?hl=en):
<https://www.instagram.com/cinema.21/?hl=en>
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 24(1), 28–42.
<http://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>
- Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J., & Goodman, S. (2019). Social media engagement behavior: A framework for engaging customers through social media content. *European Journal of Marketing*.
<http://doi.org/10.1108/EJM-03-2017-0182>
- Expósito, Miriam Muñoz M. Á. (2017). How to measure engagement in Twitter: advancing a metric. *Emerald Insight*.
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing. *Emerald Insight*.
- Haslehurst, R., Randall, C., Weber, J. and Sullivan, C. (2016), “How to know which digital trends are worth chasing”, Harvard Business Review,

available at: <https://hbr.org/2016/07/how-to-know-which-digital-trends-are-worth-chasing> (accessed July 19, 2016).

- Islam, Jamid Ul Z. R., & Hollebeek. (2017). Consumer engagement in online brand communities: A solicitation of congruity theory. *Emerald Insight*.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). *Marketing Management, 15th edition*. United States: Pearson Education.
- Kemp, S. (2018, Januari 30). *Global Digital Report 2018*. Dipetik Oktober 4, 2018, dari <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach in Online Marketing*. Philadelphia: Kogen Page.
- Lestari, A. (2014). Pengaruh Kepemimpinan Partisipatif Dan Komitmen Organisasi Terhadap Efektifitas. *Universitas Pendidikan Indonesia*.
- Levenshus, B. S. (2017). The Art of Engagement: Dialogic Strategies on Twitter. *Emerald Insight*.
- Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M. and Bruich, S. (2012), "The power of like: how brands reach (and influence) fans through social-media marketing", *Journal of Advertising Research*, Vol. 52 No. 1, pp. 40-52
- Palmatier, R. W., Kumar, V., & Harmeling, C. M. (2017). *Customer Engagement Marketing*. Switzerland: Springer.
- Roderick J. Brodie, L. D. (2015). *Costumer Engagement : Contemporary Issues and Challanges*. London: Routledge.
- Schultz, D.E. and Peltier, J.W. (2013), "Social media's slippery slope: challenges, opportunities and future research directions", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 7 No. 2, pp.
- Sudaryono. (2015). *Metodologi Riset di Bidang TI*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian & Pengembangan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tafesse, W. (2016). An experiential model of consumer engagement in social media. *Journal of Product and Brand Management*, 25(5), 424–434. <http://doi.org/10.1108/JPBM-05-2015-0879>
- Thomas, L. D. (2015). Consumer Engagement in Online Brand Communities : A Social Media Perspective. *Emerald Insight*.

Timotius, K. H. (2017). *Pengantar Metodologi Penelitian, Pendekatan Manajemen Pengetahuan Untuk Perkembangan Pengetahuan*. Yogyakarta: Andi.

Cinema21. (2018). Dipetik 11 29, 2018, dari twitter.com:
<https://twitter.com/cinema21>

Wien, W. T. (2018). Using Message Strategy to Drive Consumer Behavioural Engagement on Social Media. *Emerald Insight* , 242.

Lampiran

No	Variabel	Indikator	No Item
1	Enthusiasm, (X ₁)	1. Seberapa cepat <i>followers</i> memberikan <i>reply</i> pada segala <i>post</i> yang dipublikasikan oleh akun merek. 2. Seberapa cepat interaksi yang terjadi di kolom <i>reply</i> postingan suatu akun merek.	1 2
2	Enjoyment, (X ₂)	1. Perasaan senang ketika terjadi <i>feedback</i> dari akun merek. 2. Perasaan senang ketika terjadi percakapan antara <i>followers</i> akun merek.	3 4
3	Attention, (X ₃)	1. <i>Followers</i> selalu memberikan <i>like</i> terhadap segala <i>post</i> yang dipublikasikan oleh akun merek. 2. <i>Followers</i> selalu memberikan <i>reply</i> terhadap segala <i>post</i> yang dipublikasikan oleh akun merek. 3. <i>followers</i> sering mengirim DM untuk menyampaikan saran kepada akun merek. 4. <i>followers</i> sering mengirim DM untuk menyampaikan kritik kepada akun merek.	5 6 7 8
4	Absorption, (X ₄)	1. Seberapa lama waktu yang dihabiskan oleh <i>followers</i> dalam berinteraksi dengan akun merek online. 2. Intensitas berinteraksi dengan akun merek lebih tinggi daripada kompetitor. (semakin tidak pernah terpikir untuk beralih maka semakin baik tingkat absorption yang dimiliki suatu merek online)	9 10
5	Sharing, (X ₅)	1. Seberapa sering memposting ulang <i>post</i> suatu merek pada laman pribadi. 2. Seberapa sering memberikan <i>reply</i> pada <i>post</i> merek online dengan melakukan <i>mention</i> pada <i>followers</i> pribadi.	11 12
6	Learning, (X ₆)	1. Seberapa sering <i>followers</i> melakukan <i>post</i> atau <i>reply</i> berisi pertanyaan seputar informasi. 2. Seberapa sering <i>followers</i> bertanya pada <i>followers</i> lain mengenai informasi yang ada pada <i>post</i> suatu merek. (semakin sedikit pertanyaan semakin baik pembelajaran yang diberikan pada konsumen)	13 14
7	Endorsing, (X ₇)	1. Seberapa banyak <i>followers</i> memberikan tanggapan positif. 2. Seberapa sering <i>followers</i> memperbaharui <i>tweets</i> berisi pengalaman dapat juga dengan melampirkan foto.	15 16
8	Brand Influence, (X ₈)	1. Adanya perasaan <i>followers</i> akun merek ingin memengaruhi suatu merek.	17, 18
9	Brand Passion, (X ₉)	1. Adanya perasaan antusias <i>followers</i> dengan suatu merek.	19, 20
10	Connecting, (X ₁₀)	1. <i>Followers</i> merasa terhubung dengan suatu merek. 2. Sejauh mana <i>followers</i> merasa terhubung dengan konsumen lain.	21 22
11	Helping, (X ₁₁)	1. <i>Followers</i> merasa senang dalam membagikan pengalaman mereka mengenai suatu merek. 2. <i>Followers</i> merasa senang dalam membantu <i>followers</i> lain pada suatu akun merek.	23 24, 25
12	Like-Minded Discussion, (X ₁₂)	1. Perasaan senang <i>followers</i> ketika dapat berinteraksi dengan akun merek dan juga dengan sesama <i>followers</i> akun merek	26, 27
13	Rewards (Hedonic),	1. Perasaan senang <i>followers</i> ketika dapat berpartisipasi melalui komentar pada suatu akun merek.	28, 29

No	Variabel	Indikator	No Item
	(X ₁₃)		
14	Rewards (Utilitarian), (X ₁₄)	1. Perasaan senang <i>followers</i> ketika mendapat penghargaan berupa materi karena telah berpartisipasi pada akun merek.	30, 31
15	Seeking Assistance, (X ₁₅)	1. Sejauh mana <i>followers</i> merasa bahwa dengan mengikuti suatu akun merek mereka merasa terbantu.	32, 33
16	Self- Expression, (X ₁₆)	1. <i>Followers</i> merasa bahwa suatu akun merek memberikan mereka kebebasan dalam menyampaikan ide dan pendapat mereka.	34
17	Up-to-Date Information, (X ₁₇)	1. Banyak <i>followers</i> merasa bahwa dengan mengikuti suatu akun merek mampu membuat mereka mendapat informasi lebih dan terbaru.	35, 36
18	Validation, (X ₁₈)	1. <i>Followers</i> menyadari bahwa apa yang mereka sampaikan telah diterima oleh suatu merek.	37, 38

Sumber : data diolah