

## ABSTRAK

Salah satu aplikasi media sosial yaitu Facebook dimanfaatkan oleh perusahaan seperti telkomsel dalam menciptakan pengalaman – pengalaman dalam menggunakan suatu merek. Pengalaman perseptual, sosial, epistemik, dan terwujud dinilai dapat mempengaruhi *consumer engagement* pada laman Facebook suatu perusahaan. Hal ini yang melatar belakangi peneliti untuk melakukan penelitian tentang pengaruh pengalaman perseptual, sosial, epistemik, dan terwujud terhadap *consumer engagement* pada laman Facebook Telkomsel.

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan tipe penyelidikan kausal dan menetapkan jumlah responden sebesar 100 orang yang merupakan pengikut Facebook Telkomsel sebagai objek penelitian dan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Variabel-variabel yang akan diteliti adalah pengalaman perseptual, pengalaman sosial, pengalaman epistemik, dan pengalaman terwujud sebagai variabel independen dan *consumer engagement* sebagai variabel dependen.

Berdasarkan hasil data yang didapatkan menunjukkan bahwa variabel pengalaman perseptual memiliki kategori baik dengan nilai 76,4%, variabel pengalaman sosial memiliki kategori baik dengan nilai 69,3%, variabel pengalaman epistemik memiliki kategori baik dengan nilai 74,8% dan pengalaman terwujud memiliki kategori netral dengan nilai 64,88%, sedangkan untuk *consumer engagement* didapatkan hasil sebesar 59,75% dan memiliki kategori netral. Secara parsial pengalaman perseptual dan epistemik tidak berpengaruh terhadap *consumer engagement* sedangkan pengalaman sosial dan terwujud berpengaruh terhadap *consumer engagement*.

Berdasarkan hasil analisis, terdapat beberapa hal yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan oleh Telkomsel pada laman Facebooknya yaitu pengalaman terwujud yang perlu diperbaiki karena pengalaman terwujud berpengaruh terhadap *consumer engagement* pada laman Facebook telkomsel sedangkan para respondennya memberikan nilai netral untuk pengalaman terwujud pada laman Facebook Telkomsel.

**Kata kunci:** Pengalaman perseptual, pengalaman sosial, pengalaman epistemik, pengalaman terwujud, *consumer engagement*.