

ABSTRAK

Cinema XXI merupakan jaringan bioskop terbesar di Indonesia. Mengerti keinginan dan kebutuhan konsumen adalah penting untuk menjaga Cinema XXI menjadi penguasa pasar bioskop di Indonesia. Menciptakan *customer engagement* menjadi penting untuk membuat konsumen aktif dan terhubung pada suatu perusahaan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor *customer engagement* apa saja yang berhasil diciptakan oleh Cinema XXI melalui akun media sosial Twitter hingga menjadi penguasa pasar bioskop di Indonesia.

Dengan menggunakan teknik *probability sampling*, jumlah sampel pada penelitian ini adalah 400 responden. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan teknik analisis faktor, perhitungan dengan SPSS 16. Faktor-faktor yang digunakan berjumlah 18 faktor yang diperoleh dari penelitian sebelumnya.

Hasil Penelitian ini menyatakan bahwa dari 18 dimensi yang ada sebelumnya menjadi tiga kelompok dimensi baru. Dimensi baru tersebut diberi nama yaitu *affective behavioural engagement* dengan dominasi sub-dimensi *enjoyment* sebesar 0,765, *cognitive behavioural engagement* dengan dominasi sub-dimensi *attention* sebesar 0,834 dan *informative engagement* dengan dominasi sub-dimensi *up-to-date information* sebesar 0,873.

Kata Kunci: *Consumer engagement*, Media Sosial, Twitter, Bioskop