

ABSTRAK

Popularitas media sosial dalam beberapa tahun terakhir telah menghasilkan keterlibatan pelanggan terhadap perusahaan karena interaktivitasnya. Keterlibatan merupakan langkah awal yang penting untuk membangun loyalitas pelanggan dalam melakukan pemasaran melalui media sosial. Perusahaan operator seluler Indonesia tengah menghadapi persaingan yang ketat dalam mempertahankan pelanggannya karena tingkat perpindahan operator seluler yang tinggi dan tidak loyalnya pelanggan terhadap suatu operator seluler. Operator seluler Indonesia sudah aktif dalam mengelola media sosial, namun belum diketahui apakah konten yang telah dibagikan memiliki hubungan terhadap pembentukan *customer engagement*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dimensi pengalaman persepsi, sosial, epistemik, dan terwujud terhadap pembentukan *customer engagement* perusahaan operator seluler Indonesia. Empat dimensi pengalaman digunakan untuk mengkategorikan masing-masing *brand post*. Penelitian ini dilakukan dengan metode analisis isi kuantitatif. Data yang digunakan adalah data *brand post* pada seluruh operator seluler di Indonesia, yaitu Telkomsel, XL Axiata, IM3 Ooredoo, Smartfren, dan Tri Indonesia dalam rentang waktu dua bulan dari 17 Juli 2019 hingga 17 September 2019 dengan jumlah total 923 data. Analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif dan regresi binomial negatif untuk menjawab hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand post* yang mengandung pengalaman sosial dan epistemik berdampak pada peningkatan *customer engagement* operator seluler Indonesia. Sementara itu, pengalaman perseptual dan terwujud tidak berdampak pada peningkatan *customer engagement* operator seluler Indonesia.

Kata kunci: Facebook, Media Sosial, Analisis Isi, *Customer Engagement*, Binomial Negatif