

ABSTRAK

Pada era globalisasi saat ini, teknologi dan informasi telah berkembang dengan sangat pesat dengan kehadiran internet sebagai media komunikasi dengan media sosial sebagai salah satu *platform*. Dengan majunya perkembangan *digital* saat ini, pada tahun 2012 PT MNI (*Koran Sindo*) melihat peluang pasar media sosial dalam mengembangkan unit bisnis media *digital online* yaitu *sindonews.com*. *Sindonews.com* merupakan portal berita jaringan MNC (Media Nusantara Citra) milik Harry Tanoesoedibjo yang merupakan grup media terbesar di Asia Tenggara. Dengan menciptakan *consumer engagement* konsumen dapat terhubung dengan sebuah perusahaan. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor *consumer engagement* yang terbentuk oleh *sindonews.com* melalui media sosial Facebook.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan teknik analisis faktor dengan jenis faktor yaitu *confirmatory factor analysis*. Populasi yang dipakai yaitu *followers* Facebook *sindonews.com* dengan menggunakan teknik *probability sampling* didapat jumlah sampel 400 responden. Teknik pengumpulan data yaitu data primer yaitu penyebaran kuesioner dan data sekunder dengan penelitian terdahulu mengenai *consumer engagement*.

Hasil penelitian ini menghasilkan empat faktor baru yaitu *cognitive engagement* dengan sub-dimensi terbesar yaitu *absorption* sebesar 81,5%, *supportive engagement* dengan sub-dimensi terbesar yaitu *seeking assistance* sebesar 78,8%, *affective engagement* dengan sub-dimensi terbesar yaitu *enthusiasm* sebesar 81,3% dan terakhir *confirmative engagement* dengan sub-dimensi terbesar yaitu *validation* sebesar 76,8%.

Kata kunci : *Consumer engagement, Portal media online, Media sosial, Facebook*