

ABSTRAK

Industri *e-wallet* dewasa ini semakin berkembang dengan perubahan pola masyarakat ke arah *cashless society*. Tak heran jika para pemain di industri *e-wallet* saling bersaing untuk menjadi nomor satu di Indonesia, salah satunya adalah dengan menggunakan media sosial sebagai strategi pemasaran untuk memperkuat loyalitas pelanggan. Namun, masih belum diketahui apakah konten-konten di media sosial tersebut sudah berdampak pada pembentukan *customer engagement* atau tidak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak dari dimensi pengalaman persepsi, sosial, epistemik dan terwujud terhadap pembentukan *customer engagement* pada media sosial Facebook perusahaan *e-wallet* di Indonesia. Analisis isi kuantitatif digunakan sebagai metode untuk eksplorasi penelitian ini. Data yang digunakan adalah data *brand post* pada beberapa *e-wallet* di Indonesia, yaitu Gopay, OVO, Dana dan LinkAja dalam kurun waktu dari 19 Februari 2020 hingga 19 April 2020 dengan jumlah data sebanyak 505 data. Metode pengolahan data yang digunakan pada penelitian ini, 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 memiliki dampak terhadap *customer engagement brand page* perusahaan *e-wallet* di Indonesia. Sedangkan, pengalaman persepsi dan pengalaman terwujud tidak memiliki dampak terhadap *customer engagement brand page* perusahaan *e-wallet* di Indonesia.

Kata Kunci : Media Sosial, Facebook, *E-Wallet*, *Customer Engagement*, Analisis Isi, Regresi Binomial Negatif