

ABSTRAK

Popularitas media sosial dalam beberapa tahun terakhir telah menghasilkan *customer engagement* terhadap perusahaan karena interaktivitasnya. *Customer engagement* merupakan langkah awal yang penting untuk membangun *brand awareness* dalam melakukan pemasaran melalui media sosial. *Marketplace* di Indonesia tengah menghadapi persaingan yang ketat dalam mempertahankan pelanggannya karena tingkat perpindahan pelanggan ke *marketplace* lainnya yang tinggi dan tidak loyalnya pelanggan terhadap suatu *marketplace*.

Marketplace di Indonesia sudah aktif dalam mengelola media sosial, namun belum diketahui apakah konten yang telah dibagikan akan berpengaruh pada *customer engagement*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dimensi *brand experience* berupa pengalaman persepsi, sosial, epistemik, dan terwujud akan berpengaruh pada pembentukan *customer engagement marketplace* di Indonesia. Empat dimensi pengalaman digunakan untuk mengkategorikan masing-masing *brand page*.

Penelitian ini dilakukan dengan metode analisis isi kuantitatif. Data yang digunakan adalah data *brand post* pada *brand page* Facebook masing-masing *marketplace* di Indonesia, yaitu Tokopedia, Shopee, Bukalapak dan Lazada dalam kurun waktu dua bulan mulai dari 01 Juni 2020 hingga 31 Juli 2020 dengan jumlah total 1.043 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 page* yang membagikan lebih banyak pengalaman persepsi dan terwujud berpengaruh pada pembentukan *customer engagement* perusahaan *marketplace* Indonesia. Sementara itu, pengalaman sosial dan epistemik tidak berpengaruh pada pembentukan *customer* perusahaan *marketplace* Indonesia.

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