

ABSTRAK

Pengguna media sosial di Indonesia pada setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan. Media sosial digunakan masyarakat Indonesia untuk berkomunikasi dan bagi perusahaan dapat dimanfaatkan menjadi salah satu media pemasaran. Tingkat persaingan yang tinggi pada industri telekomunikasi, menyebabkan banyak perusahaan telekomunikasi seluler di Indonesia berlomba dalam melakukan strategi pemasaran dengan menawarkan promo yang dibidang tidak wajar sehingga merusak pendapatan perusahaan salah satunya Telkomsel. Media sosial Instagram bisa menjadi salah satu media untuk menjalankan pemasaran oleh Telkomsel dengan banyak melibatkan interaksi dengan konsumen pada *brand page* Instagram Telkomsel. Keterlibatan yang tinggi pengguna pada media sosial Instagram diharapkan dapat mendorong loyalitas terhadap Telkomsel.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand page experience* media sosial pada *brand page engagement* serta dampaknya terhadap *brand loyalty* Telkomsel. *Perceived value* yang dirasakan ketika berinteraksi dengan *brand page* Instagram Telkomsel memberikan pengaruh kepada *brand page engagement* serta memberikan dampak terhadap *brand loyalty*.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada 400 orang pelanggan Telkomsel yang menjadi *followers* Instagram Telkomsel. Kemudian teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan *software* AMOS 24.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa *Perceived practical value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand page engagement* media sosial Instagram Telkomsel, *perceived stimulation* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand page engagement* media sosial Instagram Telkomsel, *perceived enjoyment* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand page engagement* media sosial Instagram Telkomsel, *perceived social identification* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand page engagement* media sosial Instagram Telkomsel, dan *brand page engagement* media sosial Instagram Telkomsel berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* Telkomsel.

Dapat disimpulkan bahwa dari kelima uji hipotesis pada penelitian ini, terdapat empat hipotesis yang diterima dan satu hipotesis ditolak. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta wawasan kepada peneliti lain, juga perusahaan mengenai *brand page experience*, *brand page engagement*, *brand loyalty* pada media sosial, serta dapat dijadikan evaluasi bagi pihak Telkomsel demi kepentingan perusahaannya.

Kata kunci: *Brand Page Experience*, *Perceived Value*, *Brand Page Engagement*, *Brand Loyalty*, Media Sosial, Telkomsel