

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR CONSUMER ENGAGEMENT PEMBACA BERITA
SINDONEWS.COM DI SOCIAL MEDIA FACEBOOK****ANALYSIS OF CONSUMER ENGAGEMENT FACTORS ON NEWS ANCHOR OF
SINDONEWS.COM IN FACEBOOK SOCIAL MEDIA****Tasya Faadhilah¹, Pramitha Aulia²**¹Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom²Dosen Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkomtasyafaadhilah@gmail.com¹ mithpsy@telkomuniversity.ac.id²**ABSTRAK**

Pada era globalisasi saat ini, teknologi dan informasi telah berkembang dengan sangat pesat dengan kehadiran internet sebagai media komunikasi dan 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**ABSTRACT**

In the current era of globalization, technology and information have developed very rapidly with internet media as a medium of communication with social media as one of the platforms. With current digital developments, in 2012 PT MNI (Koran Sindo) saw an opportunity for the social media market in developing an online digital media business unit, namely sindonews.com. Sindonews.com is an MNC (Media Nusantara Citra) network news portal owned by Harry Tanoesoedibjo which is the largest media group in Southeast Asia. By creating consumer involvement, being able to connect with the company. The purpose of this study was conducted to study the factors of consumer involvement formed by sindonews.com through social media Facebook.

This research uses descriptive quantitative method with factor analysis techniques with the type of factor that is confirmatory factor analysis. The population used is Facebook followers sindonews.com using probability sampling techniques obtained by a sample of 400 respondents. Data collection techniques are primary data that is distributing questionnaires and secondary data with previous research on consumer involvement.

The results of this study produced four new factors: cognitive engagement with the largest sub-dimension, namely absorption of 81,5%, supportive engagement with the largest sub-dimension, namely seeking assistance at 78,8%, affective engagement with the largest sub-dimension, namely enthusiasm at 81,3% and the last confirmatory engagement with the biggest sub-dimension is validation at 76.8%.

Keywords: Consumer engagement, Online media portal, Social media, Facebook

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan majunya perkembangan *digital* saat ini, sejak tahun 2012 PT MNI (*Koran Sindo*) melihat peluang pasar media sosial dalam mengembangkan unit bisnis media *digital online* yaitu *sindonews.com*. Dengan *tagline* “Sumber Informasi Terpercaya”, *sindonews.com* menyajikan akses informasi secara mudah, cepat, akurat, dan berkualitas kepada masyarakat. *Sindonews.com* juga merupakan portal berita jaringan MNC (Media Nusantara Citra) milik Harry Tanoesoedibjo yang merupakan grup media terbesar di Asia Tenggara. Berita yang dikemas dalam portal berita ini menyediakan beberapa kategori kanal berita, yaitu Internasional, Nasional, Daerah, *Soccer*, *Sports*, Ekonomi dan Bisnis, *Autotekno*, *Lifestyle*, *Photo*, dan *Video*.

Perkembangan yang dilakukan *sindonews.com* sudah menempati posisi ke-4 pada peringkat media di Indonesia tahun 2019 versi Alexa. Saat ini media sosial yang paling banyak diminati masyarakat Indonesia adalah *Facebook*, karena *Facebook* lebih mudah di akses, masyarakat pun mudah beradaptasi pada fitur-fitur yang dimiliki oleh *Facebook*, dan mudah dalam mendapatkan informasi berita.

Berdasarkan pada kegunaan yang dimiliki *Facebook* dalam menyampaikan informasi, *engagement* banyak terjadi pada *Facebook* karena tidak adanya keterbatasan karakter kata dalam *update* sebuah berita dan dapat berinteraksi langsung antar sesama *followers* dengan saling berkomentar pada *page Facebook* yang dinamakan *wall*. Pesan yang tersedia di *wall followers* dapat berupa teks, *video* atau foto.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk meneliti *consumer engagement* pada media sosial *Facebook* yang dimiliki oleh *sindonews.com*. Sehingga judul yang diangkat peneliti adalah “**Analisis Faktor-faktor Consumer Engagement Pembaca Berita sindonews.com di Facebook**”.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Consumer Engagement

Definisi keterlibatan konsumen sebagai “*psychological state that occurs by virtue of interactive, co-creative experiences with a focal agent/ object (i.e. a brand) in a focal service relationship*” yang diartikan yaitu keadaan psikologis yang terjadi berdasarkan interaktif, pengalaman co-kreatif dengan agen / objek fokus (yaitu merek) dalam hubungan layanan fokus.^[1]

2.2 Media sosial dan Facebook

Social media atau dalam bahasa Indonesia disebut media sosial didefinisikan media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah.^[2]

Facebook adalah situs web jejaring sosial gratis yang populer yang memungkinkan pengguna terdaftar untuk membuat profil, mengunggah foto dan *video*, mengirim pesan dan tetap berhubungan dengan teman, keluarga dan kolega.^[3]

2.3 Dimensi Consumer Engagement

Dalam jurnal yang berjudul “*Consumer Engagement in Online Brand Communities : A Social Media Perspective*” terdapat tiga dimensi utama dengan tujuh sub-dimensi pendukung yang dapat mempengaruhi *consumer engagement* di media sosial:

a. *Affective engagement*

Dimensi keterlibatan yang efektif mencakup tingkat emosi yang dialami oleh konsumen sehubungan dengan fokus keterlibatannya dan terjadi dalam jangka panjang dan berulang. Dengan sub-dimensi:

1) *Enthusiasm*

Mencerminkan tingkat intrinsik konsumen kegembiraan dan minat tentang merek online.

2) *Enjoyment*

Merupakan indikasi kesenangan konsumendan kebahagiaan yang berasal dari interaksi dengan merek *online* dan *followers*.

b. *Cognitive engagement*

Dalam konteks keterlibatan (engagement) , kognisi mengacu pada seberapa lama waktu yang mampu dikorbankan konsumen dalam berbagi informasi dengan konsumen lainnya dan pengalaman konsumen sehubungan dengan objek focus keterlibatannya Dengan sub-dimensi:

3) *Attention*

Ini adalah ketersediaan kognitif didedikasikan untuk berinteraksi dengan komunitas merek online yang dilakukan sesama *followers*.

4) *Absorption*

Merupakan indikasi ketidak mampuan untuk melepaskan diri untuk berinteraksi dengan komunitas merek *online* dan *platform* media sosial, setelah mereka saling terhubung karena konten yang menarik dan menghibur yang *diposting* dalam *platform* tersebut.

c. *Behavioural engagement*

Penelitian tentang keterlibatan perilaku terkait dengan Institut Ilmu Pemasaran mendefinisikan keterlibatan konsumen sebagai “Manifestasi perilaku konsumen terhadap suatu merek atau melebihi pembelian, yang dihasilkan dari motivasi” menurut MSI dalam jurnal (Dessart, Veloutsou, & Thomas, 2015). Dengan sub-dimensi:

5) *Sharing*

Sharing hadir di media sosial dengan cara untuk bertukar pengalaman, ide, atau hanya konten yang menarik sesama *followers*.

6) *Learning*

Learning memungkinkan untuk memposting suatu pertanyaan secara bebas pada platform media sosial dan mendapat balasan baik dari sesama *followers* yang lain yang memiliki pengetahuan secara luas.

7) *Endorsing*

Dalam sub-dimensi ini merupakan tindakan mendukung antara sesama *followers*. Mereka akan memposting ulang suatu informasi yang diulas oleh *brand pages* ke dalam halaman media sosial milik mereka pribadi.

Dalam jurnal yang berjudul “*Online Brand Community Engagement: Scale Development and Validation* terdapat 11 dimensi dalam *Online Brand Community* yang dapat mempengaruhi *consumer engagement* di media sosial: ^[4]

a. *Brand Influence*

Dilakukan oleh sesama *followers* untuk saling mempengaruhi suatu merek dalam arti sejauh mana ide, pendapat dan saran mereka dapat diterima.

b. *Brand Passion*

Merupakan rasa sayang yang kuat dari *followers* terhadap suatu merek yang mereka ikuti.

c. *Connecting*

Merupakan sejauh mana anggota masyarakat merasa bahwa menjadi anggota komunitas merek menghubungkan mereka dengan kebaikan yang lebih besar dari diri mereka sendiri.

d. *Helping*

Helping ini yaitu sejauh mana *followers* ingin membantu *followers* yang lain nya dalam hal berbagi pengetahuan, pengalaman, atau waktu.

e. *Like-Minded Discussion*

Dalam dimensi ini menyatakan sejauh mana *followers* tertarik berbicara dengan orang yang mirip dengan diri mereka sendiri tentang merek.

f. *Rewards (Hedonic)*

Hedonic ini berkaitan dengan suatu penghargaan yang mampu diberikan akun suatu merek terhadap *followers*.

g. *Rewards (Utilitarian)*

Utilitarian menjelaskan sejauh mana anggota masyarakat ingin mendapatkan imbalan *utilitarian* misalnya imbalan berupa (moneter, penghematan waktu, penawaran atau insentif, barang dagangan, dan hadiah berupa uang maupun barang) dalam suatu kuis melalui partisipasi dalam suatu merek.

h. *Seeking Assistance*

Sejauh mana *followers* ingin menerima bantuan dari sesama *followers* yang ingin berbagi pengetahuan, pengalaman, atau waktu bersama mereka, selain itu mereka juga ingin mendapat bantuan pencarian pengalaman dan informasi dari *followers* lain.

i. *Self-Expression*

Adalah tentang bagaimana seorang *followers* merasakan bahwa suatu merek memberikan ruang dimana mereka bisa mengekspresikan minat dan pendapat mereka yang sebenarnya dalam partisipasi mereka terhadap suatu merek.

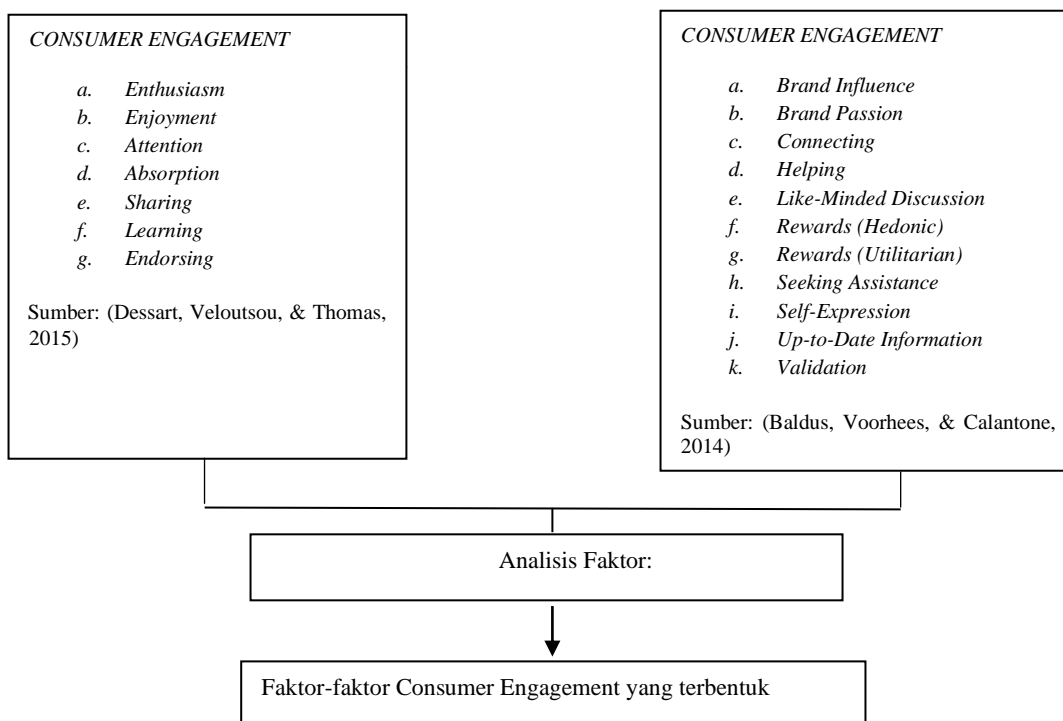
j. *Up-to-Date Information*

Dalam dimensi ini *followers* merasakan bahwa suatu merek membantu mereka untuk tetap mendapatkan informasi yang berkembang dan terbaru.

k. *Validation*

Perasaan seorang *followers* untuk menegaskan bahwa sejauh mana pendapat, ide dan minat yang sampaikan melalui akun merek adalah penting.

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

3. METODE PENELITIAN

3.1 Analisis Deskriptif

Tujuan penelitian ini adalah penelitian deskriptif. “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lainnya (variabel mandiri adalah variabel yang berdiri sendiri, bukan variabel independen, karena kalau variabel independen selalu dipasangkan dengan variabel dependen)”^[5] Pada penelitian kali ini pengumpulan dilakukan melalui angket/kuesioner yang akan disebarakan secara *online* pada *followers* Facebook *sindonews.com*.

3.2 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah pengikut laman resmi Facebook *sindonews.com* dengan jumlah total 586.205 terhitung sampai tanggal 4 November tahun 2019 pukul 17:21 WIB. Menggunakan rumus Slovin dengan hasil sampel minimum adalah 399.7, maka jumlah sampel penelitian dibulatkan menjadi 400 orang.

3.3 Analisis Faktor

Analisis faktor ini adalah bertujuan untuk merangkum informasi yang terkandung dalam sejumlah besar data metrik (skala interval dan rasio) ke dalam beberapa variabel baru yang dikenal sebagai “Faktor”. Dengan berdasar pada variabel faktor yang telah ada dan diuji pada penelitian-penelitian terdahulu maka penulis menggunakan *confirmatory factor analysis*.

3.4 Confirmatory Factor Analysis

Pada *confirmatori (confirmatory)*, peneliti menentukan terlebih dahulu jumlah faktor yang akan diujikan dengan data yang ada. Pembentukan faktor *confirmatori* secara sengaja berdasarkan teori dan konsep, dalam upaya untuk mendapatkan variabel baru atau faktor yang mewakili beberapa item atau sub-variabel, yang merupakan variabel teramati.^[6]

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

Penelitian deskriptif bertujuan untuk membuat deskripsi atau gambaran dari 400 responden terhadap 18 dimensi *consumer engagement* yang terdapat pada penelitian ini.

Tabel I. Kategori Setiap Faktor

Dimensi	Total Score	Kategori
<i>Enthusiasm</i>	64,47%	Cukup
<i>Enjoyment</i>	75,37%	Baik
<i>Attention</i>	62,5%	Cukup
<i>Absorption</i>	74,82%	Baik
<i>Sharing</i>	60,27%	Cukup
<i>Learning</i>	76,72%	Baik
<i>Endorsing</i>	67,12%	Cukup
<i>Brand Influence</i>	68,77%	Baik
<i>Brand Passion</i>	67,95%	Cukup
<i>Connecting</i>	68,75%	Baik
<i>Helping</i>	60,4%	Cukup
<i>Like-Minded Discussion</i>	66,62%	Cukup
<i>Rewards (Hedonic)</i>	68,7%	Baik
<i>Rewards (Utilitarian)</i>	68,45%	Baik
<i>Seeking Assistance</i>	67,52%	Cukup
<i>Self-Expression</i>	67,17%	Cukup

<i>Up-to-Date Information</i>	68,65%	Baik
<i>Validation</i>	71,1%	Baik

4.2 Analisis Faktor

a. Merumuskan masalah

Dalam merumuskan analisis faktor pada penelitian ini diperlukan tujuan sebagai berikut:

- 1) Pembentukan faktor baru untuk mengetahui suatu variabel masuk ke dalam faktor apa saja dan mewakili beberapa sub variabel.
- 2) Variabel pada penelitian ini berdasarkan pada penelitian terdahulu yaitu Thomas *et al* dengan 7 variabel dan Baldus *et al* dengan 11 variabel.

b. Bentuk Matriks Korelasi

- 1) KMO dan Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Sampling Adequacy.	Measure of	.858
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4074.213
	df	153
	Sig.	0.000

Berdasarkan tabel II diatas menjelaskan bahwa dari 400 responden memiliki ukuran kecukupan sampling (Measure of Sampling Adequacy) pada penelitian ini adalah 0,858 dengan angka MSA > 0,5 dan nilai Bartlett't Test of Sphericity pada penelitan ini dengan angka Chi Square sebesar 4074,213 dengan signifikasi 0,000 dimana < 0,05 maka teknik analisis faktor dapat dilanjutkan.

2) Anti Image Matrics

Berikut adalah hasil uji MSA pada tabel II:

Tabel II Anti Image Matrics

Faktor-faktor	Nilai MSA
<i>Enthusiasm</i>	0,776
<i>Enjoyment</i>	0,817
<i>Attention</i>	0,857
<i>Absorption</i>	0,840
<i>Sharing</i>	0,763
<i>Learning</i>	0,852
<i>Endorsing</i>	0,899
<i>Brand Influence</i>	0,909
<i>Brand Passion</i>	0,870
<i>Connecting</i>	0,846
<i>Helping</i>	0,816
<i>Like-Minded Discussion</i>	0,897
<i>Rewards (Hedonic)</i>	0,837
<i>Rewards (Utilitarian)</i>	0,886

<i>Seeking Assistance</i>	0,881
<i>Self-Expression</i>	0,869
<i>Up-to-Date Information</i>	0,901
<i>Validation</i>	0,861

Pada tabel II diatas dapat diketahui bahwa terdapat hasil angka MSA dari 18 faktor adalah >0,5. Maka dapat dilanjutkan ke teknik analisis faktor selanjutnya.

- c. Ekstraksi Faktor
 1) Communalities

Tabel III Communalities

	Initial	Extraction
<i>Enthusiasm</i>	1.000	0,815
<i>Enjoyment</i>	1.000	0,686
<i>Attention</i>	1.000	0,646
<i>Absorption</i>	1.000	0,742
<i>Sharing</i>	1.000	0,540
<i>Learning</i>	1.000	0,577
<i>Endorsing</i>	1.000	0,588
<i>Brand Influence</i>	1.000	0,616
<i>Brand Passion</i>	1.000	0,683
<i>Connecting</i>	1.000	0,609
<i>Helping</i>	1.000	0,641
<i>Like-Minded Discussion</i>	1.000	0,612
<i>Rewards (Hedonic)</i>	1.000	0,645
<i>Rewards (Utilitarian)</i>	1.000	0,500
<i>Seeking Assistance</i>	1.000	0,744
<i>Self-Expression</i>	1.000	0,662
<i>Up-to-Date Information</i>	1.000	0,768
<i>Validation</i>	1.000	0,766

Pada tabel III diatas dapat dilihat seluruh faktor mencapai angka communalities >0,5 . Maka dapat diketahui bahwa faktor *enthusiasm* memiliki nilai yang paling besar yaitu 0,815 berarti sekitar 81,5% varians dari variabel *enthusiasm* dapat dijelaskan oleh komponen baru yang terbentuk. Begitu pula dengan faktor-faktor lainnya, dengan semakin besar nilai communalities yang dihasilkan berarti semakin erat hubungan antara variabel yang ada dengan variabel baru yang terbentuk.

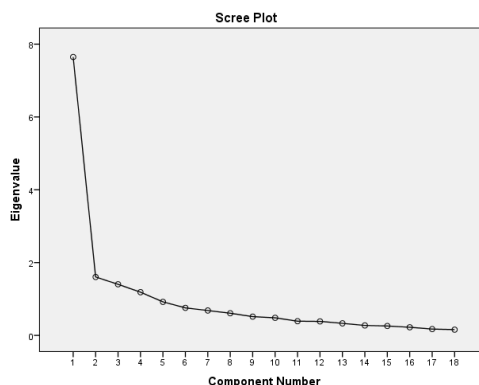
2) Total Varianced Explained

Tabel IV Total Varianced Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7.647	42.481	42.481	7.647	42.481	42.481	3.597	19.986	19.986
2	1.604	8.912	51.393	1.604	8.912	51.393	3.049	16.941	36.926
3	1.403	7.797	59.190	1.403	7.797	59.190	2.920	16.221	53.148
4	1.187	6.592	65.782	1.187	6.592	65.782	2.274	12.634	65.782
5	.921	5.117	70.899						
6	.756	4.202	75.101						
7	.683	3.796	78.897						
8	.608	3.380	82.277						
9	.515	2.862	85.139						
10	.483	2.683	87.821						
11	.390	2.168	89.989						
12	.384	2.135	92.125						
13	.331	1.837	93.961						
14	.274	1.520	95.481						
15	.259	1.437	96.918						
16	.223	1.241	98.159						
17	.174	.964	99.123						
18	.158	.877	100.000						

Pada tabel IV diatas diketahui bahwa terdapat empat faktor yang terbentuk yaitu component 1 dengan jumlah 7,647 dan variance 42,481%, component dua dengan jumlah 1,604 dengan jumlah variance 8,912%, component tiga dengan jumlah 1,403 dan variance 7,797% terakhir yaitu component empat dengan jumlah 1,187 dan variance 6,952%. Initial Eigenvalues menunjukkan faktor yang terbentuk dengan nilai >1. Dengan demikian dari keempat component tersebut menunjukkan jumlah masing-masing nilai >1 dan mampu menjelaskan variance 65,782% .

3) Scree Plot



Gambar 2 Scree Plot

Dari gambar 2 diatas menunjukkan yang mendominasi untuk meringkas 18 faktor tersebut yaitu *component 1*, *component 2*, *component 3* dan *component 4* yang berada diatas angka 1 dari sumbu Y (eigenvalues). Hasil dari scree plot selalu sama dengan hasil total *variance explained* untuk pembentukan faktor dan saling melengkapi.

4) Component Matrix

Tabel V Component Matrix

	Component			
	1	2	3	4
<i>Enthusiasm</i>	.589	.421	.479	-.248
<i>Enjoyment</i>	.592	-.209	.369	.395
<i>Attention</i>	.718	-.134	-.275	-.194
<i>Absorption</i>	.607	-.543	.042	-.277
<i>Sharing</i>	.453	.539	.209	.001
<i>Learning</i>	.663	-.294	.075	-.214
<i>Endorsing</i>	.741	.015	-.066	.184
<i>Brand Influence</i>	.732	-.089	.218	-.157
<i>Brand Passion</i>	.657	.090	-.490	.056
<i>Connecting</i>	.627	.412	-.211	.041
<i>Helping</i>	.638	.391	-.115	-.262
<i>Like-Minded Discussion</i>	.669	.355	.024	-.194
<i>Rewards (Hedonic)</i>	.709	-.310	.031	-.211
<i>Rewards (Utilitarian)</i>	.566	-.199	-.025	.373
<i>Seeking Assistance</i>	.683	.145	-.261	.434
<i>Self-Expression</i>	.673	-.020	-.018	.458
<i>Up-to-Date Information</i>	.740	-.231	-.348	-.213
<i>Validation</i>	.606	-.131	.608	.110

Berdasarkan tabel V diatas dapat diketahui bahwa terbentuk 4 *component* faktor baru, menunjukkan nilai korelasi antara variabel dan faktor yang terbentuk, maka perlu dilanjutkan uji rotasi faktor.

d. Rotasi Fakor

Tabel VI Rotated Component Matrix

	Component			
	1	2	3	4
<i>Enthusiasm</i>	.180	-.069	.813	.342
<i>Enjoyment</i>	.198	.286	.084	.748
<i>Attention</i>	.649	.412	.235	.012
<i>Absorption</i>	.815	.058	-.021	.272
<i>Sharing</i>	-.068	.185	.684	.182
<i>Learning</i>	.667	.138	.184	.282
<i>Endorsing</i>	.338	.538	.286	.320
<i>Brand Influence</i>	.540	.148	.392	.386
<i>Brand Passion</i>	.379	.687	.236	-.107
<i>Connecting</i>	.146	.537	.547	-.007
<i>Helping</i>	.318	.306	.664	-.075
<i>Like-Minded Discussion</i>	.300	.273	.664	.082
<i>Rewards (Hedonic)</i>	.709	.188	.181	.273
<i>Rewards (Utilitarian)</i>	.246	.501	-.016	.435
<i>Seeking Assistance</i>	.120	.788	.222	.243
<i>Self-Expression</i>	.160	.626	.145	.473
<i>Up-to-Date Information</i>	.738	.444	.158	-.017
<i>Validation</i>	.285	-.007	.309	.768

Setelah dilakukan rotasi faktor, pada Tabel VI diatas dapat terlihat bahwa faktor-faktor telah tersebar dalam tiap faktor-faktor baru yaitu 1, 2, 3 dan 4. Berikut adalah penjelasan setiap component:

- 1) *Component* faktor satu, yaitu terdiri dari *attention, absorption, learning, brand influence, rewards (hedonic), up-to-date information.*
- 2) *Component* faktor 2, yaitu terdiri dari *endorsing, brand passion, rewards (utilitarian), seeking assistance, dan self-expression.*
- 3) *Component* faktor 3, yaitu terdiri dari *enthusiasm, sharing, connecting, helping, dan like-minded discussion.*
- 4) *Component* faktor 4, yaitu terdiri dari *enjoyment dan validation.*

e. Faktor Loading

Tabel VII Faktor Loading

No.	Variabel Faktor	Faktor Loading
1.	<i>Absorption</i>	0,815
2.	<i>Enthusiasm</i>	0,813
3.	<i>Seeking Assistance</i>	0,788
4.	<i>Validation</i>	0,768
5.	<i>Enjoyment</i>	0,748
6.	<i>Up-to-Date Information</i>	0,738
7.	<i>Rewards (Hedonic)</i>	0,709
8.	<i>Brand Passion</i>	0,687
9.	<i>Sharing</i>	0,684
10.	<i>Learning</i>	0,667
11.	<i>Helping</i>	0,664
12.	<i>Like-Minded Discussion</i>	0,664
13.	<i>Attention</i>	0,649
14.	<i>Self-Expression</i>	0,626
15.	<i>Connecting</i>	0,547
16.	<i>Brand Influence</i>	0,540
17.	<i>Endorsing</i>	0,538
18.	<i>Rewards (Utilitarian)</i>	0,501

Berdasarkan tabel VII diatas yaitu nilai-nilai loading yang terdapat pada masing-masing komponen adalah nilai-nilai yang dianggap mewakili suatu faktor baru yang terbentuk. Dengan mengurutkan nilai faktor loading terbesar ditempatkan pada posisi teratas.

f. Penamaan Faktor

Tabel VIII Penamaan Faktor (Labelling)

Faktor	Nama Faktor
I	<i>Cognitive Engagement</i>
II	<i>Supportive Engagement</i>
III	<i>Affective Engagement</i>
IV	<i>Confirmative Engagement</i>

Berdasarkan tabel VIII diatas penamaan faktor baru dengan menggunakan variabel *surrogate* yaitu dilihat dari variabel yang memiliki nilai faktor loading tertinggi yang paling dapat mewakili satu faktor. Berikut adalah label untuk component baru:

- 1) Component satu menjadi faktor *Cognitive Engagement*, terdiri dari enam sub-dimensi yaitu *absorption, attention, learning, brand influence, rewards (hedonic), dan up-to-date information*.
- 2) Component dua menjadi faktor *Supportive Engagement*, terdiri dari lima sub-dimensi yaitu *seeking assistance, endorsing, brand passion, rewards (utilitarian), dan self-expression*.
- 3) Component tiga menjadi faktor *Affective Engagement*, terdiri dari lima sub-dimensi yaitu *enthusiasm, sharing, connecting, helping, dan like-minded discussion*.
- 4) Component empat menjadi faktor *Confirmative Engagement*, dengan sub- terdiri dari dua sub-dimensi yaitu *validation dan enjoyment*.

5. KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasar hasil analisis dan pengolahan data, penulis memperoleh kesimpulan bawah faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *consumer engagement* pada media sosial Facebook sindonews.com dikelompokkan menjadi empat faktor baru yaitu : *Cognitive Engagement, Supportive Engagement, Affective Engagement, dan Confirmative Engagement*. Kesimpulan faktor paling dominan yang mempengaruhi *consumer engagement* pada media sosial Facebook sindonews.com yaitu faktor *cognitive engagement* sebesar 42,48% dengan sub-dimensi *absorption* yang memiliki nilai *loading factor* terbesar yaitu 0,815.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Dessart, L. (2015). Consumer Engagement in Online Brand Communities: a Social Media Perspective. *Product and Brand Management*, 24(1), 28–42.
- [2] Wibowo, L. A. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- [3] Rouse, M. (2014). Definition Facebook.
- [4] Baldus, B. J. (2015). Online Brand Community Engagement: Scale Development and Validation. *Business Research*, 68, 978–985.
- [5] Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian & Pengembangan : (Research and Development / R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- [6] Suhartanto, D. (2014). *Metode Riset Pemasaran*. Jakarta: Alfabeta.