ABSTRAK

Regina Azharia / 26150376 / Pengaruh Keterlibatan Konsumen Online (*Sense of Virtual Community)* terhadap Keterlibatan Konsumen Online (*Online Consumer Engagement Female Daily Network)*/ Dr. Ir. Bilson Simamora, M.M.

Pemasaran pada jaman ini telah mengalami perubahan *customer path* dari komunikasi massal, menjadi komunikasi dua arah. Perusahaan sudah tidak lagi berfokus memberikan informasi kepada para pelanggan, namun juga berfokus kepada bagaimana caranya pelanggan menggapai perusahaan, serta bagaimana para pelanggan saling berinteraksi satu sama lain. Salah satunya adalah dengan menggunakan kekuatan komunitas *online*. Salah satu perusahaan yang sukses dalam mengelola komunitas *online* sehingga mampu meningkatkan keterlibatan komunitas secara online adalah *Female Daily Network*. Oleh karena itu, peneliti tertarik meneliti terlebih lanjut tentang *Sense of Virtual Community* terhadap *Online Consumer Engagement* pada *Female Daily Network.*

Teori yang digunakan sebagai landasan adalah pengertian Komunitas Online, *Sense of Community, Sense of Virtual Community* dan dimensinya*, serta Online Consumer Engagement.* Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Sense of Virtual Community,* yang memiliki dimensi yaitu *Reciprocal Involvement, Basic Trust for Others, Common Purpose, dan Shared History.* Sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah *Online Consumer Engagement.*

Objek dari penelitian ini adalah *Female Daily Network* sebagai platform kecantikan *online*. Metode yang digunakan adalah metode regresi linier berganda dengan analisis deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan sampel yang diambil adalah sebanyak 150 sampel, dengan kriteria sampel para member *Female Daily Network* yang memiliki *Beauty ID,* berumur minimal 15 tahun, serta mengunjungi platform *Female Daily Network* setidaknya 1 (satu) kali selama 6 bulan terakhir. Pengambilan sampel dilakukan dengan *non-probability sampling* yaitu *judgment sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Reciprocal Involvement, Common Purpose, dan Shared History,* memiliki cukup bukti terdapat hubungan positif signifikan terhadap *Online Consumer Engagement* di *Female Daily Network. Common Purpose* merupakan variabel yang memiliki pengaruh yang paling besar terhadap *Online Consumer Engagement* dibandingkan variabel lainnya. Sedangkan *Basic Trust for Others* tidak memiliki cukup bukti berpengaruh positif signifikan terhadap *Online Consumer Engagement Female Daily Network.*

Untuk meningkatkan kualitas layanannya *Female Daily* perlu banyak memperbaharui layanan berupa rekomendasi produk yang lebih baik serta pemberian informasi kecantikan yang akurat dan bermanfaat sebab faktor tersebut merupakan pendorong terbesar terjadinya keterlibatan konsumen di komunitas *Female Daily.*

Kata Kunci: *Reciprocal Involvement, Basic Trust for Others, Common Purpose, Shared History, Online Consumer Engagement.*