

ABSTRAK

Tidak dapat dipungkiri bahwa dalam era digital seperti ini, social media mengambil peran cukup banyak sebagai media komunikasi perusahaan. Di tengah maraknya kompetisi dan mulai menurunnya revenue karena banyak pelanggan cabut, TELKOM perlu memanfaatkan social media untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap produknya, khususnya Indihome.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh partisipasi pelanggan terhadap *brand loyalty* produk Indihome di social media. Khususnya pelanggan Indihome yang menggunakan *facebook page* Indihome *fiber* dan *channel youtube @Indihome3play* sebagai sarana komunikasinya.

Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif, dengan teknik sampel *random sampling* kepada pelanggan Indihome yang merupakan *follower facebook page* Indihome *fiber* atau *subscriber channel youtube @Indihome3play*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi mediasi. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS ver 19.

Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui bahwa *involvement* berpengaruh positif terhadap partisipasi pelanggan, dan partisipasi pelanggan berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Selain itu diketahui juga bahwa *participation* merupakan variabel mediasi sebagian dari variabel *involvement* terhadap variabel *brand loyalty*.

Berdasarkan hasil penelitian, maka untuk meningkatkan *involvement*, perusahaan disarankan perlu melakukan inovasi pengembangan konten untuk produk Indihome, untuk meningkatkan *participation*, disarankan untuk memberikan informasi-informasi yang terkait tidak langsung dengan Indihome. Sedangkan untuk peningkatan *brand loyalty*, perusahaan disarankan untuk menjadikan pelanggan penting untuk menggunakan Indihome.

Kata kunci : *involvement*, media sosial, partisipasi pelanggan, *brand loyalty*,