

ABSTRAK

Globalisasi dan IoT meningkatkan penggunaan internet di Indonesia, dengan 77% populasi menggunakan internet. Media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook menjadi platform utama. Peningkatan pengguna media sosial mendorong bisnis menggunakan media sosial untuk pemasaran dan customer engagement. Instagram berperan penting dalam industri pariwisata untuk menarik dan berinteraksi dengan wisatawan. Penelitian ini menilai pengaruh media sosial terhadap customer engagement Taman Wisata Candi Prambanan. Menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan paradigma post-positivisme, penelitian bertujuan memahami hubungan kausal antara variabel. Unit analisis adalah individu dari konsumen pengikut Instagram @prambananpark. Data dikumpulkan dan diolah secara cross-sectional tanpa intervensi. Model menunjukkan Adjusted R Squared sebesar 0.524, menjelaskan 52.4% variasi dalam Customer Engagement (Y) oleh media sosial (X). Media sosial (X) berpengaruh positif signifikan terhadap Customer Engagement dengan koefisien regresi 0.883 ($p < 0.001$). Media sosial penting dalam membangun Customer Engagement, memfasilitasi interaksi real-time, memberikan konten relevan, dan meningkatkan loyalitas serta kepuasan pelanggan. Penelitian menunjukkan media sosial berpengaruh signifikan terhadap customer engagement, dengan 52.4% variasi dijelaskan oleh media sosial dan koefisien regresi 0.883. Faktor Share, Optimize, dan Manage masing-masing mempengaruhi aspek perilaku, emosional, dan kognitif. Media sosial meningkatkan keterlibatan, loyalitas, dan kepuasan pelanggan, memperkuat hubungan merek-pelanggan.

Kata Kunci: Media Sosial, Customer Engagement, Candi Prambanan