

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah untuk mengeksplorasi pengaruh *customer involvement*, *customer participation*, *customer interactivity* dan *customer flow experience* terhadap *customer brand engagement* (CBE) yang kemudian membangun *customer trust*, *customer commitment*, *customer satisfaction* sehingga timbulah *customer loyalty* yang ditunjukkan melalui *word of mouth* (WOM) pada media sosial Instagram. Selain itu juga tentang pengaruh *customer involvement* terhadap *customer flow experience* dan juga terhadap *customer cumulative satisfaction*. Hal ini merupakan pengembangan dari yang dilakukan sebelumnya pada media sosial Facebook, yaitu dengan menggunakan media sosial Instagram di Indonesia untuk merek produk Zara, Nike, H&M, Adidas, Gucci, Apple, Buccheri, Uniqlo, Rolex, Executive dan merek lainnya. Survei menggunakan metode *purpose sampling* pada pelanggan yang aktif di akun Instagram. Untuk analisa menggunakan analisis faktor serta pemodelan persamaan struktural (SEM) Lisrel.

Temuan dari studi ini adalah *customer involvement* dan *customer flow experience* merupakan driver utama CBE yang menghasilkan *customer WOM referrals*, *customer trust*, dan *customer commitment* mengakibatkan *customer loyalty*. Sedangkan *customer participation* dan *customer interactivity* terbukti tidak meningkatkan CBE demikian juga *customer satisfaction* tidak mempengaruhi *customer loyalty* yang menghasilkan *customer WOM referrals*.

Kata Kunci - *Customer Involvement, Customer Participation, Customer Interactivity, Customer Flow Experience, Customer Brand Engagement, Customer Trust, Customer Cummulative Satisfaction, Customer Commitment, Customer Loyalty, Word of Mouth.*