

## ABSTRAK

Sejak adanya pandemik COV-19, pelanggan tidak lagi dapat langsung membeli produk ke tempat penjualan, namun membeli secara *online*. Proses pembelian *online* ini, dapat menurunkan ikatan emosional pelanggan terhadap merek tersebut. Salah satu cara mempertahankan ikatan emosional tersebut, adalah melalui strategi pemasaran dengan sosial media. Tujuan penelitian ini adalah mendapatkan model yang tepat dalam meningkatkan partisipasi pelanggan produk kopi kekinian, melalui ikatan pelanggan dan keterlibatan pelanggan melalui Instagram. Pengujian dilakukan dengan metode penelitian survey, menggunakan kuesioner, dengan pengambilan data *one shot study*. Hasil penelitian didapat dari 155 reponden dengan kriteria sample berusia diatas 17tahun, *followers* (pengikut) instagram *coffee shop brand* lokal kekinian dan mengkonsumsi kopi *brand* lokal lebih dari 1 kali dengan pengumpulan data April – Juni 2021. Metode untuk menguji model tersebut, menggunakan Chi Kuadrat, Uji ANOVA dan Regresi Logistik. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa *bonding based attachment* yang tinggi meningkatkan keterlibatan pelanggan pada media sosial instagram *coffee shop brand* lokal. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan yang tinggi meningkatkan partisipasi pelanggan pada media sosial instagram *coffee shop brand* lokal, sedangkan waktu *posting* tidak menunjukkan adanya hubungan antara keterlibatan pelanggan dan partisipasi pelanggan pada media sosial instagram *coffee shop brand* lokal. Sehingga keterlibatan pelanggan yang tinggi dengan *postingan* waktu weekend tidak memiliki pengaruh dalam meningkatkan partisipasi pelanggan dibandingkan *postingan* waktu *weekdays* dan keterlibatan pelanggan yang rendah dengan *postingan* waktu *weekend* juga tidak memiliki pengaruh dalam meningkatkan partisipasi pelanggan dibandingkan *postingan* waktu *weekdays*.

**Kata Kunci:** *Bonding Based Attachment*, Keterlibatan Pelanggan, Partisipasi Pelanggan, Instagram, *Coffee Shop Brand* Lokal, Waktu *Posting*

## ABSTRACT

*Since the COV-19 pandemic, customers can no longer directly buy products at the point of sale, but buy online. This online buying process can reduce the customer's emotional attachment to the brand. One way to maintain this emotional bond is through a marketing strategy with social media. The goal to be achieved in this research is to get the right model in increasing customer participation of Indonesian Local Brand coffee products, through customer bonding Attachment and customer engagement through Instagram. The Study was carried out using survey research methods, using questionnaires, and taking one shot study data. The results of the study were obtained from 155 respondents without sample criteria in this research are 17 years old and above, kekinian local coffee shop brand's Instagram's followers, and have consumed the local brand coffee more than once with data had collected from April to June 2021 in Jakarta and Tangerang. The method to test the model was using Chi Square, ANOVA Test and Logistic Regression. The results of the study indicate that high bonding-based attachment is associated with increasing customer engagement on local coffee shop brand Instagram social media. So that high customer engagement with posting on weekends has no effect on increasing customer participation compared to posting on weekdays and low customer engagement with posting on weekends also has no effect on increasing customer participation compared to posting on weekdays.*

*Keywords: Bonding Based Attachment, Customer Engagement, Customer Partictpation, Instagram, Indonesian Local Brand Coffee, Time of Post.*