

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku menyukai, mengomentari, pada halaman Instagram media Indonesia Baik (@indonesiabaik.id) yang dipengaruhi oleh variabel ekstraversi, neurotisisme, dan keterbukaan pada pengalaman. Perilaku menyukai dan mengomentari adalah cara berinteraksi sebagai bentuk dari keterikatan konsumen di media sosial. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengikut Indonesia Baik dengan usia 18 - 45 tahun. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 345 responden. Metode analisis yang digunakan adalah *Smart Partial Least Square* (SmartPLS).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel cara interaksi komunikasi memiliki pengaruh positif dan signifikan pada perilaku menyukai dan mengomentari. Lebih lanjut lagi, variabel ekstraversi dan keterbukaan pada pengalaman memiliki pengaruh yang signifikan pada cara berinteraksi komunikasi dan penyiaran. Variabel neurotisisme memiliki pengaruh positif dan signifikan pada cara interaksi komunikasi, namun variabel neurotisisme hanya memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap cara interaksi penyiaran. Ditemukan pula bahwa variabel penyiaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap cara menyukai, namun variabel penyiaran hanya memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap cara mengomentari.

Kata kunci: keterikatan konsumen, menyukai, mengomentari, ekstraversi, neurotisisme, keterbukaan pada pengalaman, komunikasi, penyiaran, Instagram, IndonesiaBaik.id, Kominfo.

ABSTRACT

This study aims to analyze the behavior of liking, commenting, on Instagram of Indonesia Baik (@indonesiabaik.id) which is influenced by the variables extraversion, neuroticism, and openness to experience, also method of interaction communication and broadcasting. The behavior of liking and commenting is a way of interacting as a form of consumer engagement on social media. The sample used in this study were followers of Indonesia Baik which aged 18-45 years. The number of samples in this study were 345 respondents. The analytical method used is Smart Partial Least Square (SmartPLS).

The results of this study indicate that the variable way of interaction Communication has a positive and significant effect on liking and commenting behavior. Furthermore, the variables of extraversion and openness to experience have a significant influence on the way communication and broadcasting interact. The neuroticism variable has a positive and significant effect on the way of communication interaction, but the neuroticism variable only has a positive and insignificant effect on the way of broadcasting interaction. It was also found that the broadcast variable had a positive and significant effect on how to like, but the broadcast variable only had a positive and insignificant effect on how to comment.

Keywords: consumer engagement, liking, commenting, extraversion, neuroticism, openness to experience, communication, broadcasting, Instagram, Indonesiabaik.id, Kominfo.