

## INTISARI

Industri *e-commerce* di Indonesia menghadapi tingkat retensi pengguna yang rendah meskipun eksposur terhadap konten pemasaran digital sangat tinggi. Variasi strategi konten antarplatform belum mampu menghasilkan keterlibatan yang konsisten, sehingga ketertarikan awal melalui media sosial sering tidak berlanjut menjadi niat penggunaan berkelanjutan. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara stimulus eksternal dari media sosial dan stimulus internal yang berasal dari pengalaman pengguna di dalam platform. Penelitian terdahulu belum banyak mengintegrasikan kedua jenis stimulus tersebut dalam satu kerangka yang menjelaskan bagaimana keterlibatan terbentuk dan diarahkan pada keberlanjutan penggunaan.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh aktivitas pemasaran media sosial serta persepsi fitur platform yang mencakup persepsi hiburan dan persepsi kegunaan informasional terhadap keterlibatan kognitif dan keterlibatan emosional dalam kerangka *Stimulus-Organism-Response* (SOR). Penelitian ini juga menguji pengaruh kedua dimensi *customer brand engagement* tersebut terhadap niat penggunaan berkelanjutan. Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif eksplanatori dengan metode survei terhadap 300 responden yang memenuhi kriteria pengalaman transaksi dan mengikuti akun Instagram resmi platform *e-commerce*. Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan pendekatan *embedded two-stage*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial merupakan stimulus paling kuat dalam membentuk keterlibatan pengguna. Persepsi hiburan berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan kognitif dan emosional. Persepsi kegunaan informasional hanya berpengaruh terhadap keterlibatan emosional. Pada tahap *organism*, keterlibatan emosional berpengaruh paling besar terhadap niat penggunaan berkelanjutan, sedangkan keterlibatan kognitif menunjukkan pengaruh yang lebih kecil. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberlanjutan penggunaan platform *e-commerce* lebih banyak ditentukan oleh pengalaman emosional dan sosial yang positif daripada manfaat informasional semata.

**Kata kunci:** Aktivitas Pemasaran Media Sosial, *Customer Brand Engagement*, *E-commerce*, Keterlibatan Kognitif, Keterlibatan Emosional, Niat Penggunaan Berkelanjutan.

## ABSTRACT

*Indonesia's e-commerce industry continues to experience low user retention despite extensive exposure to digital marketing content. Platform-specific content strategies have not consistently generated meaningful engagement, causing initial interest from social media to diminish before it develops into continuance intention. This issue highlights a gap between external stimuli originating from social media and internal stimuli derived from users' in-app experiences. Existing research has rarely integrated these two forms of stimuli into a single framework that explains how engagement emerges and leads to sustained usage behavior.*

*This study analyzes the influence of social media marketing activities and perceived platform features, operationalized as perceived entertainment and perceived informational usefulness, on cognitive and emotional engagement within the Stimulus–Organism–Response (SOR) framework. It also examines how these two dimensions of customer brand engagement affect continuance intention. The research employed an explanatory quantitative design using a survey of 300 respondents with recent e-commerce transaction experience who followed the official Instagram accounts of major platforms. Data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with an embedded two-stage approach.*

*The findings indicate that social media marketing activities are the strongest stimulus in shaping user engagement. Perceived entertainment significantly enhances both cognitive and emotional engagement, while perceived informational usefulness influences only emotional engagement. At the organism stage, emotional engagement demonstrates the strongest effect on continuance intention, whereas cognitive engagement plays a comparatively smaller role. The study concludes that continuance intention is driven more by positive emotional and social experiences than by informational benefits alone.*

**Keywords:** *Continuance Intention, Customer Brand Engagement, E-commerce, Perceived Entertainment, Perceived Informational Usefulness, Social Media Marketing Activities.*