

## ABSTRAK

Tingkat keterikatan konsumen terhadap merek dianggap sebagai penentu utama keberhasilan kegiatan di media sosial merek. Penelitian ini mengkaji dampak penggunaan *webcare* terhadap keterikatan konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah juga untuk menganalisis apakah *webcare* yang telah diberikan kepada partisipan dapat meningkatkan keterikatan konsumen pada merek. Objek penelitian ini adalah *webcare* pada media sosial *smartphone* Xiaomi Indonesia.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah eksperimen murni dengan eksperimen lapangan. Jumlah partisipan yang digunakan sebanyak 30 mahasiswa, terdiri dari 15 partisipan untuk kelompok eksperimen yang menerima *webcare* dan 15 peserta untuk kelompok kontrol yang tidak mendapatkan *webcare*, Uji analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Paired Sample T-test dan Independent Sample T-Test untuk mengetahui perbedaan dan membandingkan hasil antara kelompok penelitian eksperimen.

Hasil analisis dengan uji-t menunjukkan bahwa percobaan berhasil dilakukan. T-test menunjukkan bahwa ada perbedaan keterikatan konsumen pada peserta antara sebelum dan sesudah diberikan perlakuan dengan *webcare* yang diberikan.

Kata Kunci: Pelayanan Web, Keterikatan Konsumen.