

Customer engagement brand melalui media sosial (studi pada akun twitter dan facebook Maicih dan Chitato) = Customer engagement brand through social media (study on Maicih's and Chitato's twitter and facebook account)

Lenny S. Budi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20367545&lokasi=lokal>

Abstrak

[ABSTRAK

Melalui hadirnya dunia digital, praktisi humas tidak dapat lagi hanya menggunakan pendekatan tradisional, tetapi perlu mengintegrasikannya dengan media sosial. Hal ini disadari oleh produsen makanan ringan di Indonesia, mereka mulai melirik fungsi inovatif media sosial untuk membangun hubungan dengan pelanggannya. Penelitian ini ditujukan untuk mendeskripsi dan menjelaskan perbedaan aktivitas customer engagement yang dilakukan oleh dua brand yang berasal dari badan usaha yang berbeda ukurannya, Maicih dan Chitato, dalam dua jenis media sosial yang berbeda yaitu Facebook dan Twitter. Penelitian dengan metode content analysis ini menunjukkan bahwa customer engagement tidak ditentukan oleh ukuran usaha brand, namun oleh kuantitas dan kualitas isi media sosial yang disajikan.

<hr>

<i>ABSTRACT

, After digital world rose, public relations could not only use traditional approach, but also combine it with social media. Producers of snack in Indonesia realize it and start to use social media for building relationship with their customers. This research was conducted to describe and explain the difference of customer engagement activities by two different brands with different company size, Maicih and Chitato, in two outlets of social media, Facebook and Twitter. With content analysis methods, this research showed that customer engagement is not define by the company size, but by contents' quantity and quality.]