

Social media terintegrasi dalam komunikasi pemasaran brand di Indonesia (studi komparasi pemanfaatan social media oleh high dan low involvement decision brand) = Integrated social media in brand marketing communications in Indonesia comparative (study of use of social media by high dan low involvement decision brand)

Vega Karina Andira Putri, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20388676&lokasi=lokal>

---

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan social media serta bentuk integrasi social media yang tepat bagi brand dengan proses pengambilan keputusan konsumen melalui high maupun low involvement dalam komunikasi pemasaran brand. Dari hasil studi komparasi ditemukan perbedaan dalam pemanfaatan social media dan bentuk integrasi social media antara high dengan low involvement decision brand. Perbedaan dapat dilihat dari proporsi penggunaan media digital, akun social media tools yang dikelola brand, konten tiap akun social media, kerjasama dengan buzzer, dan hubungan antar social media tools. Selain itu, ditemukan juga bahwa brand yang sukses melakukan komunikasi pemasaran melalui social media adalah brand yang mengelola komunitas online dengan baik.

*This research conducted to understand social media utilisation and the forms of the right social media integration for high and low involvement decision brand in the brand marketing communication. Comparative studies found there was a difference between them, seen from the digital media use proportion, social media account tools managed by brand, contains of each social media account, partnership with buzzer, and social media tools inter-relationship. Beside that, it is discovered that a successful brand, which carried out marketing communication through social media, is a brand whose online community is well-managed.*