

Pengaruh kepribadian konsumen terhadap brand engagement berdasarkan prilakunya di facebook (studi kasus: facebook Fan Page 98,7 Gen Fm) = Impact analysis of personal traits towards brand engagement depends on their behavior on facebook case (study facebook Fan Page Gen Fm)

Risha Karina, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20429722&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Skripsi ini membahas brand engagement yang terbentuk dari interaksi yang ada pada Facebook Fan page antara sebuah brand dengan konsumennya. Saat ini sudah banyak brand yang memanfaatkan Facebook sebagai salah satu strategi pemasaran untuk meningkatkan brand engagement. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kepribadian konsumen (extraversion, neuroticism dan openness to experience) melalui kecenderungan bentuk interaksi yang ia pilih (broadcasting dan communicating) dan mengetahui apakah ada pengaruhnya terhadap perilaku yang ia lakukan di Facebook Fan Page tersebut. Bentuk interaksi ini berupa perilaku ?like? dan ?comment? pada Facebook Fan Page. Penelitian ini mengambil studi kasus 98.7 Gen Fm, yaitu salah satu radio swasta yang ada di Jakarta yang sudah mengutamakan brand engagement antara perusahaan dengan pendengarnya. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik Structural Equation Modeling (SEM) terhadap 150 responden. Hasil penelitiannya ialah beberapa kepribadian seseorang memiliki pengaruh terhadap perilakunya di Facebook yang akan berdampak pada tingkat engagement sebuah perusahaan.

<hr>

ABSTRACT

This study examines brand engagement in form of interaction between customer and the brand's Facebook Fan Page. Nowadays, brands have used Facebook Fan Page as a key marketing channel to drive brand engagement. This research is to identify customer personal traits (extraversion, neuroticism dan openness to experience) through their interaction preferences (broadcasting and communicating) and to identify its relationship towards brand engagement depends on their behavior on Facebook. The behavior which mentioned are liking and commenting behavior. This research takes a case study of Facebook Fan Page Gen Fm, which is one of the radio station in Jakarta that has been concerned with the brand engagement. The data analysis of 150 respondents using Structural Equation Modeling (SEM). This study finds that some of personalities has an influence on their behavior on Facebook that will impact on the level of brand engagement