

Analisis Penggunaan Metode Emotional Branding terhadap Pembentukan Customer Engagement (Studi terhadap Merek BajuBaik) = Analysis of the Use of the Emotional Branding Method on the Formation of Customer Engagement (Study of BajuBaik Brand)

Sheila Ratna Medina, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920553665&lokasi=lokal>

Abstrak

Di era digital, menciptakan merek dengan hanya mengandalkan harga dan kualitas yang baik tidaklah cukup. Karena saat ini, khalayak dianggap lebih berpikir dan bertindak menggunakan perasaan dalam menentukan pilihan produk atau merek. Oleh karena itu, banyak merek yang sudah mulai menggunakan pendekatan emosional dalam menciptakan mereknya, termasuk merek pakaian lokal, BajuBaik.

Keberhasilan sebuah merek dalam menggunakan metode emotional branding dapat dilihat dari customer engagement yang terbentuk. Dengan menggunakan metode pengumpulan data sekunder atau desk research, makalah ini menganalisis penggunaan metode emotional branding dengan melihat dari strategi dan pendekatan yang dilakukan oleh merek dalam pembentukan customer engagement pada merek BajuBaik yang dianalisis dengan siklus serta matriks customer engagement. Hasilnya, ditemukan bahwa penggunaan metode emotional branding yang dilakukan BajuBaik memiliki keterkaitan yang positif terhadap terbentuknya customer engagement dengan pelanggannya, yang disebut dengan OrangBaik.

.....In this digital era, creating a brand by relying solely on good price and quality is not enough. Because at this time, the audience is considered to think and act using feelings in determining the choice of a product or brand. Therefore, many brands have started to use an emotional approach in creating their brands, including local clothing brand, BajuBaik. The success of a brand in using the emotional branding method can be seen from the customer engagement that is formed. By using the secondary data collection method or desk research, this paper analyzes the use of the emotional branding method by looking at the strategies and approaches taken by the brand in establishing customer engagement on the BajuBaik brand which is analyzed by cycles and customer engagement matrix. As a result, it was found that the use of the emotional branding method that BajuBaik uses has a positive relationship to the formation of customer engagement with its customers, which is called OrangBaik.