

Йокі Раднан Крістійоно, Хендраван Супратікно, Ево Сампетуа Харіанджа

Роль маркетингу в соціальних мережах (SMM) у формуванні лояльності до бренду заморожених продуктів

Соціальні мережі допомагають компаніям під'єднуватися, спілкуватися та отримувати доступ до інформації, підвищуючи лояльність та впізнаваність бренду. Метою цього дослідження є визначення взаємозв'язку між маркетингом у соціальних мережах, залученням до бренду та довірою до бренду щодо споживчого досвіду та лояльності бренду. Основна увага приділяється важливості ролі маркетингу в соціальних мережах для брендів заморожених продуктів. У статті використовується описовий дизайн дослідження та кількісний підхід, при якому дані були зібрані за допомогою розповсюдження онлайн-анкет серед споживачів заморожених продуктів через Google Forms. Відібрані 250 респондентів проживали у великих містах Індонезії, таких як Джакарта, Богор, Депок, Тангеранг та Бандунг. Дані були оброблені за допомогою SmartPLS версії 4.0.0 для перевірки результатів зовнішньої та внутрішньої моделей. Результати показують, що маркетинг у соціальних мережах має значний вплив на довіру до бренду. Крім того, залучення до бренду має значний вплив на досвід клієнтів. Далі, маркетинг у соціальних мережах має незначний вплив на залучення до бренду. Довіра до бренду має незначний вплив на досвід клієнтів. Далі, досвід клієнтів має незначний вплив на лояльність до бренду. Крім того, реклама компанії, що спеціалізується на заморожених продуктах, у соціальних мережах може виявитися не в змозі охопити цільову аудиторію, що призводить до низької залученості. Щоб зберегти послідовність і прозорість, бренд мусить підтримувати відкриту комунікацію, стратегію, орієнтовану на клієнта, і залучення клієнтів за допомогою обміну повідомленнями, діалогів і користувальницького контенту.

Ключові слова: залучення до бренду, контент, досвід, заморожені продукти, Індонезія, лояльність, соціальні мережі, довіра

Класифікація JEL: M31, M37, M39



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International license, що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.