

ABSTRAK

Bagi merek-merek besar yang sudah selesai dengan masalah *awareness* pada akun media sosial mereka, maka selanjutnya yang perlu dilakukan adalah mengelola *engagement* yang ada antara merek dengan konsumen. *Engagement* yang sebenarnya dapat terjadi melalui pola percakapan, bukan sebatas jumlah *post*, *likes* dan *follower* saja. *Brand engagement* didefinisikan sebagai tingkatan dari motivasi individu seorang konsumen, yang berhubungan dengan merek dan pemikiran yang bergantung pada konteks dikarakteristikan oleh tahapan spesifik yaitu kognitif, emosional dan perilaku yang berinteraksi langsung dengan merek (Hollebeek, 2011). Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai interaksi merek dengan pengguna media sosial dalam membangun *brand engagement* pada perusahaan operator telekomunikasi besar di Indonesia yaitu Telkomsel dan Indosat pada Facebook, Twitter dan Instagram. Menggunakan metode *content analysis* dengan pendekatan eksploratif, data-data yang berhasil *capture* selama periode April – Juni 2016 dianalisis dengan menggunakan *thematic analysis* sehingga didapatkan *insight* mengenai media sosial mana yang paling dapat memunculkan *brand engagement* diantara kedua merek.

Kata Kunci : *brand engagement, social media, communication strategy, relationship marketing*