

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi kreatif pada konten media sosial terhadap sepuluh perusahaan *e-commerce*. Dari sepuluh perusahaan *e-commerce* penulis meneliti strategi pesan kreatif mana yang digunakan, dan bagaimana saluran dan strategi ini berhubungan dengan keterukatan konsumen dalam media sosial bermerek.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan cara mengumpulkan lima pengkode yang pernah bertransaksi di sepuluh perusahaan *e-commerce*, dengan cara menilai apakah sepuluh perusahaan *e-commerce* tersebut memiliki strategi/daya tarik kreatif bagi kelima pengkode yang mewakili

Hasil penelitian menunjukkan saluran media yang sering digunakan yaitu *microblog*, dan beberapa perusahaan saluran media seperti jaringan sosial, mengunggah video, mengunggah foto dan aplikasi seluler. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rata-rata perusahaan *e-commerce* menggunakan strategi pesan dengan juru bicara orang biasa untuk memasarkan produknya dan diskon serta undian menjadi alat yang digunakan perusahaan untuk mengikat pelanggan.

Kata kunci : Membangun Merek dengan Media Sosial, Analisis Konten, Keterikatan Pelanggan