

PENGARUH *SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT* TERHADAP REPUTASI PT KERETA API INDONESIA

Nayla Salsabila Hanidah

1503184136

naysalsabila@student.telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Reputasi perusahaan adalah aset tidak berwujud yang berharga, tetapi menjadi lebih sulit untuk dikendalikan karena pertumbuhan digital yang cepat. Saat ini, media sosial adalah komponen kunci untuk membangun reputasi perusahaan. Dalam penelitian ini, peneliti menyelidiki apakah media sosial perusahaan bermanfaat bagi perusahaan. Dalam sebuah survei di antara 100 pelanggan PT Kereta Api Indonesia, yang mengikuti Instagram @keretaapikita, peneliti mengukur keterlibatan publik di media sosial dengan persepsi reputasi perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa intensitas keterlibatan publik di media sosial secara positif mempengaruhi persepsi reputasi perusahaan. Implikasi dari temuan tersebut dibahas sebagai acuan dalam penggunaan media sosial untuk membangun reputasi perusahaan.

Kata Kunci: *Reputasi Perusahaan, Social Media, Social media engagement, Instagram*