

Fenomena promoted post di Instagram sebagai sarana brand engagement : Studi pada promoted post Tresemme Indonesia = The phenomenon of promoted post on Instagram as a means of brand engagement : Study on Tresemme Indonesia's promoted post

Raden Roro Anisa Levina Widhyana, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20423925&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Mem meningkatnya jumlah pengguna media sosial Instagram di Indonesia membuat pemasar memanfaatkannya untuk memasarkan produk mereka. Salah satu media sosial yang dipilih oleh pemasar adalah Instagram. Pemasar memanfaatkan akun Instagram merek untuk lebih mendekatkan diri dan meningkatkan engagement ke konsumen. Munculnya Instagram Ads dimanfaatkan oleh merek untuk mendorong kesadaran masyarakat akan merek dan memperluas jangkauan dalam jangka waktu yang singkat. Saat masyarakat sudah sadar dengan keberadaan akun, mereka akan mempertimbangkan keterlibatannya berdasarkan biaya yang akan dikeluarkan dan penghargaan yang akan didapat. Konten yang relevan, mudah dibagikan ke orang lain, dan terlibatnya merek dalam percakapan dua arah dengan khalayak menjadi pertimbangan dalam consumer engagement dengan merek. Komunitas online akan terbentuk jika khalayak sudah menemukan khalayak lain yang memiliki ketertarikan di bidang yang sama dengan dirinya.

ABSTRACT

The increasing number of social media users in Indonesia has made the marketers to utilize it for marketing their products. One of the social medias that marketers choose is Instagram. Marketers use their Instagram account in order to get close and increase the engagement to customers. The birth of Instagram Ads is used by the brands to raise the brand awareness and expand the reach to customers in a short time. When the audiences have become aware of the brand, they will consider their engagement based on the costs they will have to pay and the rewards they will get. Relevant and shareable content, and facilitated two-way conversations with the brands have become considerations for the consumer engagement. The formation of online community will be followed when the audiences has met other audiences with the same interest as them.