

Proses emotional brand attachment bercorak nostalgia pada produk FMCG di media sosial oleh generasi millennial : studi pada konsumen #indomieseleraku 45 tahun di instagram facebook = Nostalgic emotional brand attachment process on fmcg product at social media by millennial generation : study on #indomieseleraku 45th years consumer on instagram facebook

Novie, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20467494&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK
Emotional brand attachment adalah sebuah ikatan emosional antara konsumen dengan brand dan merupakan tujuan utama kesuksesan brand. Salah satu komponen untuk membentuk brand attachment relationship adalah dengan menonjolkan sentimental and emotional memories, yang mengandalkan pengalaman nostalgia konsumen, orang atau memori. Strategi inilah yang digunakan oleh Indomie. Dalam rangka merayakan anniversary ke-45 tahun, Indomie meluncurkan tayangan iklan yang menceritakan perjalanan brand di Indonesia. Tak hanya itu, kemasan retro diproduksi kembali dan menuai antusiasme yang tinggi di media sosial. Penelitian ini ditujukan untuk melihat unsur apa, dalam kasus ini Indomie Seleraku 45 tahun, yang menjadi daya tarik oleh generasi millennial. Dari unsur yang menarik tersebut, peneliti ingin melihat bagaimana proses Emotional Brand Attachment bercorak nostalgia pada generasi millennial. Hal ini didasari ketertarikan peneliti yang ingin melihat konten nostalgia mampu menarik perhatian generasi millennial, walaupun mereka belum pernah merasakan momen tersebut. Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif dengan studi kasus pada tayangan Indomie Seleraku 45 tahun. Pengumpulan data primer dilakukan dengan wawancara mendalam dengan jumlah tiga informan yang termasuk generasi millennial, aktif di media sosial dan memiliki pengaruh terhadap tayangan iklan tersebut. Penelitian ini menemukan bahwa visual storytelling yang berisi konten yang sesuai dengan interest, relevant dan valueable memiliki daya tarik konsumen. Dari konten yang efektif tersebut, informan akan mengaitkannya dengan memori yang positif, kemudian mengaitkan dengan pengalaman saat mengonsumsi brand dan kesesuaian dengan personality brand tersebut. Di samping itu, adanya kelangkaan produk meningkatkan rasa penasaran akan produk tersebut. Hal menarik lainnya adalah media sosial mampu menyajikan keterlibatan dan interaktivitas antara konsumen dan brand dapat meningkatkan unsur kedekatan konsumen-brand.

ABSTRACT
Emotional brand attachment is a bond between consumer and a brand. It is a brand's main objective to success. One of the components to form a brand attachment relationship is emphasizing on sentimental and emotional memories, which relies on nostalgic event or past memories. To celebrate its 45th birthday, Indomie used this strategy and launch an ad which tells a history about the brand in Indonesia. Indomie also relaunch its retro packaging back from olden days and receive a lot of intention on social media. This research was meant to see the point of interest in indomieseleraku 45 years cases, which picked as an interest by millennial generation. From that point of view, researcher wants to see the process for Emotional Brand Attachment filled with nostalgia on millennial generation. This is based on the interest of researchers who want to see if the content of nostalgia is able to attract the attention of millennial generation, although they have never felt the moment. This research was conducted with qualitative method and case study on impressions of Indomie Seleraku 45

years. The primary data collection was conducted with in depth interviews with three informants from millennials who is active in social media and having an influence on the advertisement 39 s impressions. This study found that visual storytelling that is corresponds to interest, relevant and valueable has the cosnumer rsquo s appeal. From the effective content, the informant will associate it with a positive memory, and then associate it with the experience of consuming the brand and the personality of the brand. In addition, the scarcity of products increases the curiosity of the product. Another interesting thing is social media is able to present the involvement and interactivity between consumers and brand can increase the proximity of consumer brand.