

Analisis penggunaan social media influencers sebagai strategi pemasaran pada produk fashion di instagram (studi pada akun Instagram @zaloraid) = Analysis of using social media influencers as a marketing strategy for fashion products on Instagram (A study of @zaloraid instagram account)

Intan Sarah Ceasaria, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20499142&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Kini salah satu strategi yang dilakukan oleh pemasar di dunia digital yaitu dengan menggunakan strategi influencer marketing. Strategi ini digunakan brand sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran

khalayak terhadap suatu brand maupun jasa melalui media sosial yang dianggap dekat dengan khalayak.

Tulisan

ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh seorang influencer yang bekerja sama dengan produk fashion

akun @zaloraid dalam strategi pemasaran dan promosi produknya di Instagram. Menggunakan metode analisis

konten kuantitatif dan kualitatif yang diunggah oleh influencers @zaloraid, dengan melihat jumlah likes dan comment dari unggahan foto influencers tersebut. Selain itu, juga melihat empat kriteria pengukuran dari konsep

Influencer Marketing (Duncan Brown dan Nick Hayes, 2008) dalam menentukan Influencer yang dilakukan oleh

@zaloraid berdasarkan Market Reach, Frequency of Impact, Quality of Impact dan Closeness to Decision.

Hasil

dari tulisan ini menemukan bahwa penggunaan social media influencer sangat berpengaruh pada strategi pemasaran yang dilakukan Zalora Indonesia. Dengan banyaknya followers yang dimiliki oleh influencer tersebut

di Instagram, dan strategi pemasaran melalui influencer marketing dapat diterima dengan baik oleh para pengikutnya, sehingga masing-masing akun juga mendapatkan feedback yang positif dari followers-nya.

<hr>

ABSTRACT

Nowadays, one of the strategies carried out by marketers in the digital world is Influencer Marketing strategy.

This strategy is used by brands as a marketing strategy to increase audience awareness of a brand or service through social media that is considered close to the audience. This paper aims to see the impact of an influencer

working with @zaloraid fashion products for their marketing strategies and product promotion on Instagram.

Using quantitative and qualitative content analysis methods uploaded by @zaloraid influencers, by looking

at the

number of likes and comments from their photos. Moreover, this paper also used the four measurement criteria

from the concept of Influencer Marketing (Duncan Brown and Nick Hayes, 2008) in determining Influencers

conducted by @zaloraid based on Market Reach, Frequency of Impact, Quality of Impact and Closeness to Decision. The results of this paper found that the use of social media influencers is very influential on the marketing strategy undertaken by Zalora Indonesia. With the number of followers that these influencers have on

Instagram, and marketing strategies through Influencers Marketing can be well received by the audience, therefore

each account gets positive feedback from its followers.