

Analisis brand communication melalui social media marketing dengan fandom k-pop (Studi kasus tokopedia pada kampanye waktu Indonesia belanja) = Analisis brand communication melalui social media marketing dengan fandom k-pop (Studi kasus tokopedia pada kampanye waktu Indonesia belanja)

Afifa Alma Suhaila, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20513380&lokasi=lokal>

Abstrak

Brand communication merupakan semua upaya yang dilakukan perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen potensial. Media sosial menjadi sarana yang populer digunakan sebagai alat pemasaran oleh brand atau pemasar untuk menjangkau konsumen di era digital ini. Pemasaran media sosial membantu brand dalam membangun hubungan yang bersahabat dengan konsumen melalui keterlibatan langsung dan mempengaruhi persepsi mereka tentang brand, serta menyebarkan informasi sekaligus belajar dari dan tentang konsumen mereka. Tujuan penulisan makalah ini ialah menganalisis praktik brand communication yang dilakukan Tokopedia pada kampanye 'Waktu Indonesia Belanja' melalui pemasaran media sosial Instagram dengan target konsumen yang tergabung dalam fandom K-pop. Hasil analisis makalah ini menunjukkan tiga elemen penting dalam brand communication yang diasosiasikan dengan dua kunci pemasaran media sosial yang berbasis hubungan dan menyesuaikan karakteristik konsumen.

.....Brand communication is all the efforts made by the company in communicating with their potential consumers. Social media is a popular marketing tool used by brands or marketers to reach consumers in this digital era. Social media marketing helps brands build friendly relationships with consumers through direct interaction and influencing their perceptions of the brand, as well as learning both information from and about their consumers. The purpose of this paper is to analyze the brand communication practices carried out by Tokopedia in the 'Waktu Indonesia Belanja' campaign through social media marketing via Instagram targeting consumers who identify themselves as a members of the K-pop fandom. The results of this paper's analysis show three important elements in brand communication that are associated with the two keys of relationship-based social media marketing that are adapting to consumers.