

Human brand model pada e-commerce di Indonesia (Studi kasus Tokopedia) = Human brand model in e-commerce in Indonesia (Tokopedia case study).

Raihan Abiyan Fattah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20515508&lokasi=lokal>

Abstrak

Terdapat perubahan perilaku konsumen seiring dengan perkembangan teknologi khususnya pada transaksi online. Salah satu transaksi online yang paling besar terdapat pada e-commerce. Merek e-commerce dengan atribut manusia memiliki keunggulan untuk bisa lebih dipilih oleh konsumen. Tokopedia sebagai brand e-commerce terpopuler di Indonesia yang juga memperlihatkan ciri Human Brand dipilih sebagai objek penelitian. Human Brand Model adalah skema praktis untuk membangun Human Brand pada sebuah Merek. Human Brand Model terdiri dari empat lapisan, yaitu brand traits, brand attributes, brand authenticity, dan brand benefits. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana penerapan human brand model yang dilakukan oleh Tokopedia. Metode penelitian ini adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini adalah Tokopedia melalui komunikasi dan kebijakan internal mampu memenuhi penerapan indikator-indikator dari human brand model. Hal utama yang dilakukan oleh Tokopedia adalah dengan pendekatan emosi dalam pesan komunikasi yang dilakukan.

.....There are changes in consumer behavior along with technological developments, especially in online transactions. One of the biggest online transactions is in e-commerce. E-commerce brands with human attributes have the advantage of being chosen by consumers. Tokopedia as the most popular e-commerce brand in Indonesia which also shows the characteristics of Human Brand was chosen as the object of this research. Human Brand Model is a practical scheme for building a Human Brand on a Brand. The Human Brand Model consists of four layers, namely brand traits, brand attributes, brand authenticity, and brand benefits. This study aims to see how the human brand model is being implemented by Tokopedia. This research method is a case study with a qualitative approach. The result of this research is that Tokopedia, through communication and internal policies, is able to fulfill the indicators of the human brand model. The main thing that Tokopedia does is with an emotional approach to its communication messages.