

Interaksi Parasosial Sebagai Strategi Pengembangan Hubungan Merek dan Konsumen (Merek Skincare Skin Game) = Parasocial Interactions As Consumer-Brand Relationship Strategy (Skincare Brand Skin Game)

Rakha Khansa Nabila Asril, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20529195&lokasi=lokal>

Abstrak

Media sosial mengubah cara individu berkomunikasi, berkolaborasi, berkoneksi, dan berinteraksi dengan orang lain. Media sosial memberikan sarana kepada marketer untuk melakukan interaksi langsung dengan pelanggan, hal tersebut dapat menjadi lingkungan yang ideal untuk menciptakan brand community, membangun dan mempertahankan customer relationships, dan mendapatkan pemahaman lebih mengenai konsumen. Di samping kemudahan sarana yang diberikan, marketer juga memiliki tantangan dalam menggunakan media sosial sebagai media pemasaran, beberapa di antaranya adalah ekspektasi, persepsi, dan reputasi di mata konsumen. Maka dari itu, penting bagi marketer untuk memiliki hubungan yang baik dengan konsumen walaupun hanya terhubung dengan media sosial. Interaksi parasosial dapat digunakan sebagai strategi dalam mengembangkan hubungan konsumen dengan merek. Jurnal makalah ini akan membahas penggunaan interaksi parasosial oleh merek skincare Skin Game dalam mengembangkan hubungannya dengan konsumen di Instagram. Data diperoleh langsung dari laman resmi Instagram @skingameofficial dan literatur yang dapat diakses di internet. Analisis dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Temuan menunjukkan Skin Game sudah menerapkan dua komponen pendorong interaksi parasosial yaitu interaktivitas dan keterbukaan, serta menghasilkan niat loyalitas dan pengungkapan diri oleh konsumen.

.....Social media changes the way individuals communicate, collaborate, connect, and interact with others. Social media provides marketer with direct interaction with customers, it can be an ideal environment for creating brand communities, building and maintaining customer relationships, and gaining more understanding of consumers. In addition to the ease of use, marketer also have challenges in using social media as a marketing medium, some of which are expectations, perceptions, and reputations in the eyes of consumers. Therefore, it is important for marketer to have a good relationship with consumers even though it is only connected in social media. Parasocial interaction can be used as a strategy for developing consumer relationships with brands. This paper journal will discuss the use of social interaction by skincare brand Skin Game in developing its relationship with consumers on Instagram. Data is obtained directly from the official Instagram page @skingameofficial and literature accessible on the internet. Analysis was conducted through descriptive qualitative approach. The findings show that Skin Game has implemented two components that encourage parasymphathetic interaction, namely interactivity and openness, and resulted in loyalty intentions and self-disclosure by consumers.