

Pemasaran Influencer pada Media Sosial Instagram: Memahami Tagar Outfit of the Day = Influencer Marketing on Social Media Instagram: A Look into Outfit of the Day Hashtag

Azzahra Banilia Janata, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920535784&lokasi=lokal>

Abstrak

Artikel ini mengkaji tentang hubungan antara individu yang lahir setelah tahun 2000-an dan para selebriti yang mempengaruhi mereka dengan menelusuri tagar #ootd atau yang biasa disebut outfit of the day di media sosial Instagram. Pada masa ini, influencer memainkan peran penting dalam aliran pendapatan/revenue streams untuk merek lokal karena mereka dianggap sebagai sumber yang terpercaya di era digital ini. Peran influencer telah mengambil alih industri pemasaran, hal ini disebabkan oleh para influencer yang menghasilkan lebih banyak gerakan/dampak dibandingkan dengan iklan tradisional. Konsumen saat ini lebih mengandalkan ulasan yang terkesan jujur, testimoni, dan rekomendasi word-of-mouth dari influencer sosial favorit mereka (Henderson, 2017). Melalui teori pemasaran media sosial Chaffey (2012), tulisan ini akan menyelami lebih dalam mengenai konteks pemasaran influencer di Indonesia. Tidak sedikit orang yang menerapkan bentuk pemasaran ini untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik pelanggan dengan potensial baru serta membantu meningkatkan pertumbuhan bisnis mereka (Garnes, 2021). Studi ini menguraikan dampak besar influencer bahwa pemasaran influencer telah mengambil alih industri pemasaran untuk merek fashion dengan mempromosikannya melalui tagar #OOTD di Instagram.

.....

This article examines the relationship between those born after the 2000s and the celebrities who influence them by tracing the hashtag #ootd (outfit of the day) on social media Instagram. Influencers today play a significant role in ensuring revenue streams for local brands since they are considered credible sources in this digital era. Influencer marketing generates more online movements than other forms of traditional advertisement. Consumers today rely more on authentic reviews, testimonials, and word-of-mouth recommendations from their favorite social influencers (Henderson, 2017). Through Chaffey's (2012) social media marketing theory, this paper will dive deeper into the context of influencer marketing in Indonesia. Many brands have enforced this form of marketing to increase brand awareness, attract new potential customers, and help boost their business growth (Garnes, 2021). This study elaborates on the current impact of influencers on fashion brands by promoting the #OOTD hashtag on Instagram.