

# Membangun brand personality melalui key opinion leader dalam social media marketing studi pada strategi pemasaran mercedes benz Indonesia dalam menggunakan instagram dan key opinion leader = Building brand personality through key opinion leader on instagram a case study of mercedes benz Indonesia using instagram and key opinion leader

Yaseinya Mira Dewi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20423983&lokasi=lokal>

---

## Abstrak

Menghadapi persaingan pasar otomotif yang semakin ketat brand personality menjadi aspek yang esensial untuk membangun hubungan antara merek dengan konsumen potensialnya Peningkatan jumlah pengguna media sosial tertuma Instagram di Indonesia dimanfaatkan oleh pemasar sebagai alat untuk memasarkan produk ide maupun brand personality dari sebuah merek Melalui kegiatan pemasaran pada media sosial brand personality dibangun melalui konten yang memiliki asosiasi terhadap produk asosiasi terhadap korporat dan asosiasi terhadap pengguna Asosiasi terhadap pengguna yang menunjukkan seperangkat karakteristik dari pengguna suatu produk di dalam sebuah iklan atau promosi terbukti menjadi faktor yang paling signifikan mempengaruhi terbentuknya brand personality Hayes 2008 Penggunaan model figur publik serta Key Opinion Leader dapat memperkuat terciptanya asosiasi terhadap pengguna pada benak target konsumen Berdasarkan temuan tersebut tulisan ini akan memaparkan bagaimana cara Mercedes Benz membangun brand personality melalui pemilihan serta penggunaan figur dan Key Opinion Leader untuk membangun asosiasi pengguna dari produknya melalui media sosial Instagram.

.....To survive the automotive market competition that critically increasing brand personality become an essential aspect to build an engagement between the brand and it's potential consumers The increasing number of social media user especially Instagram in Indonesia were utilized by the marketers to promote their products ideas or even brand personality Through social media marketing activities brand personality was built by contents that associated with the product corporate and the user itself Image of user user imagery that showing a set of characteristic from the user inside an advertisement or promotion proved to be the most significant factor to build brand personality Hayes 2008 The use of models public figures and key opinion leaders could help the brand creating the user imagery easily in consumer's perception Based on these findings this paper will elaborate how Mercedes Benz Indonesia build their brand personality through various choices of figure and key opinion leader that are utilized to create user imagery on social media Instagram.