

How Sociolla's Social Media Marketing Cultivates Brand Loyalty and Purchase Intention = Bagaimana Strategi Pemasaran Media Sosial Sociolla Membangun Loyalitas Merek dan Minat Beli Pelanggan

Kienasha Adra Rinaldi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920543716&lokasi=lokal>

Abstrak

Artikel ini menjelaskan bagaimana strategi pemasaran media sosial Sociolla membangun loyalitas merek dan minat beli pelanggan. Sebuah survei yang dilakukan oleh Kartawinata et al. (2022) mengenai efektivitas pemasaran media sosial yang digunakan oleh Sociolla menunjukkan peningkatan signifikan positif terhadap loyalitas merek. Namun, strategi pemasaran media sosial merek dapat melibatkan pihak ketiga yang dapat memberikan ulasan tidak jujur untuk menjual produk, sehingga merusak kepercayaan antara konsumen dan perusahaan, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi loyalitas merek (Mathew, 2018). Studi ini menerapkan teori pemasaran dan mengambil studi kasus Sociolla - e-commerce berbasis kosmetik terbesar di Indonesia dengan sekitar 1,4 juta kunjungan web bulanan (Statista, 2023). Sociolla telah menerapkan berbagai strategi pemasaran media sosial termasuk: menciptakan konten pemasaran yang menarik, kemitraan influencer yang strategis, pendekatan omnichannel, dan pemanfaatan ulasan pelanggan online, semuanya berkontribusi kepada pengalaman pelanggan yang positif dan citra merek yang kuat. Artikel ini berpendapat bahwa penerapan strategi pemasaran media sosial yang efektif dapat menciptakan dampak positif pada loyalitas merek dan minat beli Sociolla.This article describes how Sociolla's social media marketing strategy cultivates customer's brand loyalty and purchase intention. A survey conducted by Kartawinata et al., (2022), about how effectively social media marketing is used by Sociolla resulted in a significant positive increase in brand loyalty. However, a brand's social media marketing strategy may involve third parties which could provide dishonest reviews to sell products, breaking the trust between consumers and companies, which can then affect the brand loyalty (Mathew, 2018). This study applies Marketing theory - and takes the case of Sociolla – Indonesia biggest cosmetics-based e-commerce with around 1.4 million monthly web visits (Statista, 2023). Sociolla has applied numerous social media marketing strategies including; creating engaging content marketing, strategic influencer partnerships, an omnichannel approach, and the utilisation of online customer reviews all contribute to a positive customer experience and a strong brand image. This article argues that applying effective social media marketing strategies could create a positive impact on Sociolla's brand loyalty and purchase intention.