

Analisis Penggunaan Media Sosial TikTok dan Instagram pada Collaborative Marketing dalam Upaya Pembentukan Brand Image (Studi Kasus: Tomoro X The Garfield Movie) = Analysis of the Use of Social Media TikTok and Instagram in Collaborative Marketing for Brand Image Building (Case Study: Tomoro X The Garfield Movie)

Kevin Hadi Saputra, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920553419&lokasi=lokal>

Abstrak

Kolaborasi antara Tomoro Coffee dan The Garfield Movie menawarkan wawasan menarik mengenai pembentukan citra merek melalui pemasaran kolaboratif. Terlebih penggunaan media sosial Instagram dan TikTok dalam mengekspansi pemasaran kepada khalayak. Penelitian ini mengkaji bagaimana integrasi antara dua merek dalam kampanye pemasaran di media sosial dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Dengan memanfaatkan karakter populer Garfield, Tomoro Coffee bertujuan untuk menarik penggemar film dan pecinta kopi. Menciptakan sebuah sinergi dalam sebuah pemasaran untuk memperkuat kehadiran kedua merek di pasar. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk menganalisis konten media sosial beserta respons konsumen yang didapatkan terhadap kampanye pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan adanya interaksi positif dalam pembentukan citra merek, meskipun terdapat beberapa tantangan dalam pelaksanaan kampanye yang berpotensi dapat merusak citra merek.

.....The collaboration between Tomoro Coffee and The Garfield Movie provides intriguing insights into brand image building through collaborative marketing. Particularly through the use of social media platforms like Instagram and TikTok to expand market reach. This study examines how the integration of two brands in a social media marketing campaign can influence consumer perceptions and behaviors. By leveraging the popular character Garfield, Tomoro Coffee aims to attract both movie fans and coffee enthusiasts. Creating a synergy in marketing to strengthen the presence of both brands in the market. This research employs qualitative methods to analyze social media content and consumer responses to the marketing campaign. The findings indicate positive interactions in brand image building, although there are some challenges in campaign execution that could potentially damage the brand image.