

Analisis Penggunaan Social Media Influencers dalam Membangun Brand Image dan Brand Awareness = Analysis of the Usage of Social Media Influencers to Building Brand Image and Brand Awareness

Kezia Putri Andinta, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920553652&lokasi=lokal>

Abstrak

Social Media Influencers telah menjadi alat komunikasi pemasaran yang penting karena menawarkan keterlibatan dengan sejumlah besar pembeli potensial dalam waktu singkat dengan biaya lebih rendah daripada iklan tradisional (Evans dkk, 2017 dalam Weismueller dkk, 2020). Pada sisi lain, brand sebagai aset yang paling berharga bagi setiap perusahaan, menggunakan social media influencers untuk dapat menarik partisipasi dari konsumen brand itu sendiri sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen dalam memfasilitasi keputusan mereka dalam pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan social media influencers dalam membangun brand image dan brand awareness. Menggunakan pendekatan kualitatif, riset berbasis studi pustaka (literature review) ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa cara untuk membangun brand image dan brand awareness melalui social media influencers. Pertama melalui Influencer Identification dan Measurement. Dalam tahap ini, brand akan memilih social media influencers yang tidak hanya memiliki pengaruh yang kuat, melainkan sesuai dengan persona yang ingin brand tersebut tampilkan. Kedua, melalui interaksi Social Media Influencers dengan khalayak. Interaksi oleh social media influencer dilakukan dengan membuat konten yang dapat menarik minat publik dengan menyesuaikan konsep dengan gaya berkomunikasi dan juga keahlian social media influencer tersebut.

.....Social Media Influencers have become an important marketing communication tool because they offer engagement with many potential buyers in a short period at a lower cost than traditional advertising (Evans et al, 2017 in Weismueller et al, 2020). Apart from that, brand as the most valuable asset for every company, uses social media influencers to attract participation and engagement from consumers to increase consumer trust and confidence in facilitating their purchase decisions. This study aims to analyze the usage of social media influencers to build brand image and brand awareness. Using a qualitative approach, this literature review-based research reveals several ways to build brand image and brand awareness through social media influencers. Firstly, by Influencer Identification and Measurement. At this stage, the brand will choose the social media influencers that have a strong influence and fit with the persona that the brand wants to show. Secondly, by the interaction between social media influencers and their audience. Interaction with the audience will be attractive by adjusting the concept with the social media influencer's communication expertise.