

ABSTRACT

Social media is an important tool for brand communication and it has the ability to help brands build interaction with consumers. With the increasing number of users and growing functions of social media, it is crucial for brands to implement this medium as part of their marketing strategy. To create an engaged customer, brands should have a well-established brand communication strategy that suits their branding and target market. One brand that implements this kind of strategy is Mad for Makeup, a fairly young local beauty brand with a strong social media presence. This research aims to conduct an audience reception using Michelle's (2007) composite multi-dimensional model towards Mad for Makeup's brand message on their Instagram posts and map the audience's process of reception, their interpretation of the brand message, and how it motivates brand engagement. Using a focus group interview research method, the research involved eight female followers of Mad for Makeup on Instagram with different engagement levels to gain insights into their thoughts and opinions for a more comprehensive understanding of the complexity of customer engagement. The results found that the brand's communication affected the audience's mode of reception through their cognitive, emotional, and behavioral processes which influenced their brand perception. This also affected the participants' four out five dimensions of social media engagement which are, identification, attention, interaction, enthusiasm.

Keyword: Brand communication, social media brand engagement, audience reception, reception mode, Carolyn Michelle, Instagram

Media sosial adalah alat penting untuk komunikasi merek dan memiliki kemampuan untuk membantu merek membangun interaksi dengan konsumen. Dengan meningkatnya jumlah pengguna dan berkembangnya fungsi media sosial, sangat penting bagi merek untuk mengimplementasikan media ini sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Untuk menciptakan pelanggan yang terlibat, merek harus memiliki strategi komunikasi merek yang terencana dengan baik yang sesuai dengan branding dan target pasar mereka. Salah satu merek yang menerapkan strategi semacam ini adalah Mad for Makeup, sebuah merek kecantikan lokal yang relatif muda dengan kehadiran yang kuat di media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan penerimaan audiens menggunakan model multi-dimensi komposit dari Michelle (2007) terhadap pesan merek Mad for Makeup pada postingan Instagram mereka dan memetakan proses penerimaan audiens, interpretasi mereka terhadap pesan merek, dan bagaimana hal tersebut memotivasi keterlibatan merek. Menggunakan metode penelitian wawancara kelompok terfokus (focus group interview), penelitian ini melibatkan delapan pengikut wanita Mad for Makeup di Instagram dengan tingkat keterlibatan yang berbeda untuk mendapatkan wawasan tentang pemikiran dan pendapat mereka guna memahami kompleksitas keterlibatan pelanggan secara lebih komprehensif. Hasilnya menemukan bahwa komunikasi merek mempengaruhi mode penerimaan audiens melalui proses kognitif, emosional, dan perilaku yang memengaruhi persepsi merek mereka. Hal ini juga memengaruhi empat dari lima dimensi keterlibatan media sosial peserta, yaitu identifikasi, perhatian, interaksi, dan antusiasme.

Kata Kunci: Brand communication, social media brand engagement, audience reception, reception mode, Carolyn Michelle, Instagram