

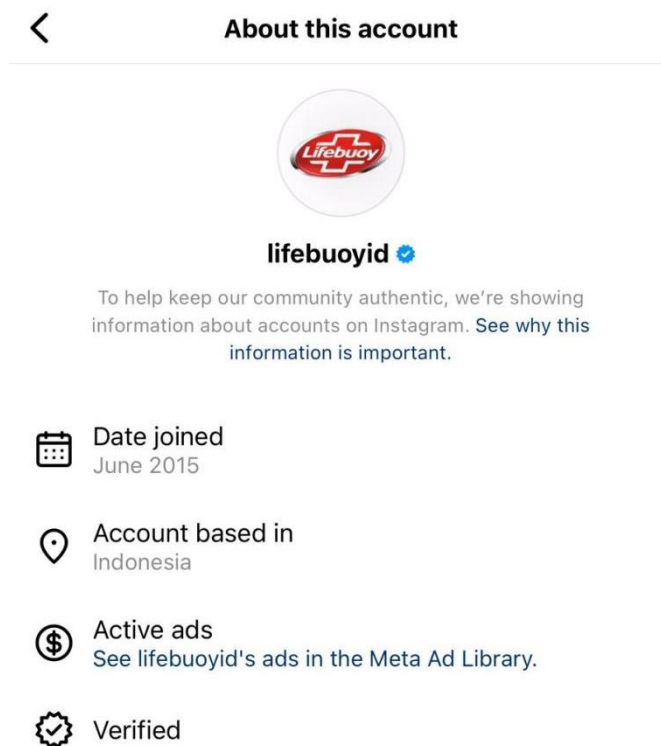
BAB II

DESKRIPSI AKUN INSTAGRAM LIFEBOUY INDONESIA

Bab ini akan menjelaskan mengenai deskripsi akun dari instagram Lifebuoy Indonesia @lifebuoyid secara umum seperti jumlah followers dan following, ragam konten yang ada dalam instagram Lifebuoy Indonesia, dan menjelaskan mengenai indikator yang ada dalam konten instagram Lifebuoy Indonesia.

2.1 Instagram Lifebuoy Indonesia

Laman akun Instagram Lifebuoy Indonesia pertama kali diluncurkan pada bulan Juni tahun 2015. Instagram Lifebuoy Indonesia diluncurkan dalam rangka untuk menjalin hubungan langsung kepada konsumen. Laman Instagram Lifebuoy Indonesia diharapkan akan dapat membantu mengenalkan produk mereka melalui periklanan, sales promotion and public relations seputar brand Lifebuoy Indonesia.



Sumber:

<http://instagram.com/lifebuoyid> diakses pada 18 Mei 2023

2.1.1 Jumlah Konten Lifebuoy Indonesia

Hingga saat ini, jumlah *post* atau konten dari Lifebuoy Indonesia pada laman instagram @lifebuoyid berjumlah 802 *posts* dengan jumlah 47.800 ribu pengikut.



Sumber: <http://instagram.com/lifebuoyid> diakses pada 18 Mei 2023

2.1.2 Ragam Tema Konten Lifebuoy Indonesia

Lifebuoy Indonesia pada laman Instagramnya memberikan banyak variasi konten yang berupa edukasi seputar kebersihan, kesehatan, baik melalui infografis berupa foto maupun video.

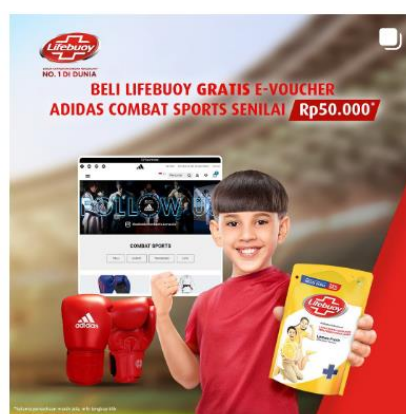


Sumber: <http://instagram.com/lifebuoyid> diakses pada 18 Mei 2023

Melalui konten konten tersebut, konsumen dapat termotivasi dengan konten yang dianggap secara implisit memberikan hukuman kepada mereka, dan rasa bersalah atau tidak percaya diri. Selain itu, konsumen dapat merasakan

persepsi ketertarikan pada konten melalui stimulus yang ada dengan memberikan promosi atau campaign pada momen momen penting di masyarakat.

Selain itu, Lifebuoy Indonesia juga memberikan informasi mengenai produk mereka yang akan rilis, promosi penjualan merk Lifebuoy Indonesia yang akan menstimulus persepsi ketertarikan konten dari konsumen, serta mendorong mereka untuk terikat dengan konten melalui persepsi personal mereka yang diadakan melalui giveaway. Kemudian, konsumen juga dapat termotivasi untuk terikat dengan konten melalui kesadaran diri dan tujuan pribadi mereka untuk selalu hidup bersih.



Sumber: <http://instagram.com/lifebuoyid> diakses pada 18 Mei 2023

2.1.2.1 Konten Lifebuoy Indonesia dalam satu bulan terakhir

Tabel 2.1 akan dapat menjelaskan konten Lifebuoy Indonesia dalam satu bulan terakhir seperti berikut:

Indikator	Konten	Jumlah Likes	Jumlah Comment
<p>Motivasi Konsumen</p> <p>Perilaku konsumen didorong oleh perasaan bersalah dan rasa tidak percaya diri.</p>		1.928	187
<p>Persepsi Ketertarikan Konten</p> <p>Pesan yang disampaikan menarik karena bergantung situasi yang terjadi.</p>		99	3

<p>Motivasi Konsumen Perilaku konsumen didorong secara implisit melalui hukuman atau penghargaan</p>		321	7
<p>Motivasi Konsumen Perilaku konsumen didorong oleh kesadaran diri dan tujuan pribadi</p>		210	24

<p>Persepsi Ketertarikan Konten Pesan yang disampaikan menarik karena stimulus yang timbul</p>	 <p>BELI LIFEBOUY GRATIS PERLENGKAPAN OLAHRAGA</p> <p>1  </p> <p>2 </p> <p>UPLOAD STRIUK KE WA DAPATKAN LANGSUNG</p>	530	7
<p>Persepsi Ketertarikan Konten Pesan yang disampaikan menarik sesuai dengan nilai personal.</p>	 <p>3 ALASAN PILIH LIFEBOUY PENCUCI PIRING</p> <ul style="list-style-type: none">  Angkat Lemak Ampli angkat lemak membandel  Higienis Bunuh 99% bakteri untuk hasil lebih higienis  1x Cuci Lebih hemat karena cukup 1x cuci 	241	36