

Strategi Pemasaran Digital Tecno Indonesia Di Media Sosial

Prasetyo Adinugroho

Universitas Pakuan, Bogor, Indonesia

E-mail: prasetyo@unpak.ac.id

Article History:

Received: 04 Maret 2026

Revised: 01 Juli 2026

Accepted: 11 Juli 2026

Keywords: Pemasaran digital, media sosial, Tecno Indonesia, strategi 7P, brand awareness

Abstract: Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran digital Tecno Indonesia di platform media sosial Instagram (@tecnoindonesia) dan TikTok (@tecnoindonesia) sebagai upaya merek smartphone emerging dari Transsion Holdings untuk menembus pasar Indonesia yang kompetitif. Dengan pendekatan deskriptif kualitatif dan analisis konten berbasis kerangka 7P Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence), penelitian menemukan bahwa Tecno menerapkan strategi glocal yang adaptif: memposisikan produk sebagai "flagship killer" dengan fitur premium seperti kamera Sony 50MP LYT-700C, Super-Zoom FlashSnap, dan AI Studio pada seri CAMON 50 di harga mid-range (mulai Rp3.599.000), disertai promo pre-order berbasis urgency (diskon hingga Rp800.000, bundling, giveaway), kolaborasi influencer lokal, konten visual estetik di Instagram, serta konten dinamis dan viral di TikTok untuk menargetkan Gen Z. Strategi hybrid (online-offline) melalui event pop-up, integrasi e-commerce (Tokopedia 378 ribu unit terjual, Shopee 521 ribu unit, TikTok Shop 357 ribu unit; total >1,256 juta unit), dan lokalisasi konten (bahasa Indonesia, tema Ramadan) berhasil membangun brand awareness tinggi, engagement kuat, serta penjualan masif. Temuan ini menegaskan pentingnya kapabilitas pemasaran media sosial (connect, engage, co-ordinate, collaborate) bagi merek baru di pasar emerging, di tengah pertumbuhan eksponensial pengguna media sosial Indonesia (180 juta aktif pada 2025) dan pasar smartphone bernilai USD 9 miliar.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan internet telah mengubah secara fundamental lanskap pemasaran global. Media sosial tidak lagi sekadar platform untuk berinteraksi sosial, tetapi telah berevolusi menjadi ekosistem bisnis yang kompleks dan saluran pemasaran utama bagi perusahaan di berbagai sektor. Menurut Heinze et al. (2020), keberhasilan di era digital memerlukan pendekatan yang terstruktur dan terukur, di mana pemasaran media sosial harus

diintegrasikan secara strategis dengan tujuan bisnis untuk menciptakan hasil yang nyata. Fenomena ini mendorong perusahaan untuk tidak hanya sekadar hadir di media sosial, tetapi juga merumuskan strategi konten dan engagement yang efektif guna membangun merek, menjangkau konsumen, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan.

Era digitalisasi telah mengubah paradigma bisnis secara fundamental, terutama dalam cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumennya. Di Indonesia, penggunaan internet dan media sosial telah menembus angka tertinggi secara global. Kondisi ini memaksa perusahaan-perusahaan, termasuk di sektor teknologi consumer, untuk mengalihkan strategi pemasaran mereka dari konvensional ke digital (Kingsnorth, 2022). Pemasaran digital bukan lagi sekadar pilihan, melainkan menjadi kebutuhan utama untuk bertahan di pasar yang kompetitif.

Pasar smartphone dan teknologi di Indonesia merupakan salah satu yang paling dinamis di Asia Tenggara. Merek-merek besar seperti Samsung, Xiaomi, dan Oppo mendominasi pasar. Di tengah persaingan tersebut, Tecno Mobile sebagai bagian dari Transsion Holdings, mulai gencar memperkenalkan diri kepada konsumen Indonesia. Berbeda dengan kompetitor yang sudah mapan, Tecno dikenal dengan strategi "glocalization" (globalisasi lokal) dan harga yang terjangkau namun dengan spesifikasi tinggi.

Dalam upaya menembus pasar Indonesia, Tecno Indonesia memaksimalkan penggunaan platform media sosial seperti Instagram dan TikTok. Kehadiran resmi mereka di Instagram (@tecnoindonesia) dan TikTok (@tecnoindonesia) menjadi garda terdepan dalam membangun brand awareness (Kesadaran Merek). Melalui kedua platform ini, Tecno tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun citra sebagai brand yang inovatif dan dekat dengan generasi muda.

Dalam konteks persaingan industri teknologi yang semakin ketat, kemampuan beradaptasi dengan dinamika media sosial menjadi faktor krusial. Drummond, O'Toole, dan McGrath (2020), memperkenalkan konsep kapabilitas pemasaran media sosial (*social media marketing capability*) yang terdiri dari empat lapisan utama: terhubung (*connect*), melibatkan (*engage*), mengoordinasikan (*co-ordinate*), dan berkolaborasi (*collaborate*). Studi mereka menyoroti bahwa perusahaan wirausaha perlu mengembangkan strategi dan taktik engagement digital yang tepat untuk berinteraksi dengan mitra bisnis dan konsumen, sebuah tantangan yang juga dihadapi oleh pemain baru di pasar seperti TECNO Indonesia.

TECNO, sebagai sub-brand dari Transsion Holdings, merupakan pemain global yang telah sukses di pasar berkembang seperti Afrika dan kini secara agresif berekspansi di Indonesia. Berdasarkan laporan kepegawaian Transsion Holdings, TECNO secara aktif membangun tim khusus untuk mengelola media sosial di Indonesia, mencakup perencanaan konten untuk TikTok dan Instagram, serta kolaborasi dengan MCN (Multi-Channel Network) dan kreator lokal untuk memastikan produksi dan penayangan konten yang relevan. Ekspansi ini dibarengi dengan peluncuran berbagai produk inovatif yang secara konsensus diberitakan oleh media nasional. Pada Agustus 2024, TECNO meluncurkan laptop pertama mereka di Indonesia, Megabook T1, yang menargetkan profesional muda dengan desain tipis, ringan, dan harga terjangkau (Kompas, 2024; detiknet, 2024). Langkah ini menunjukkan diversifikasi TECNO dari sekadar merek ponsel menjadi merek gaya hidup teknologi.

Memasuki tahun 2025 dan 2026, TECNO terus menunjukkan komitmennya dalam inovasi. Pada akhir 2025, mereka merilis empat produk smartwatch dengan integrasi kecerdasan buatan (AI) yang ditawarkan dengan harga kompetitif, mulai dari Rp200 ribuan (detikInet, 2025). Puncaknya, pada ajang Mobile World Congress (MWC) 2026 di Barcelona, TECNO

memamerkan konsep ponsel modular ultra-tipis dengan ketebalan hanya 4,9mm, yang memungkinkan pengguna menempelkan berbagai modul aksesoris seperti kamera aksi, lensa telefoto, dan power bank melalui sistem magnet (detikInet, 2026; SAPO Tek, 2026). Inovasi-inovasi ini, dari laptop, smartwatch AI, hingga konsep ponsel modular futuristik, adalah produk-produk bernilai tinggi dan inovatif yang membutuhkan strategi pemasaran yang mampu mengomunikasikan nilai lebihnya kepada konsumen Indonesia yang melek teknologi.

Untuk mengomunikasikan inovasi tersebut, TECNO Indonesia memanfaatkan media sosial secara intensif, terutama Instagram (@tecnoindonesia) dan TikTok (@tecnoindonesia). Akun Instagram mereka menampilkan konten visual yang menyoroti desain produk dan kolaborasi dengan key opinion leader (KOL). Di sisi lain, TikTok digunakan untuk pendekatan yang lebih dinamis. Seperti yang diungkapkan oleh Waki'ah Waki'ah, Senior E-commerce Specialist TECNO Indonesia, TikTok tidak hanya dipandang sebagai e-commerce platform, melainkan sebagai social-commerce yang mengandalkan tren dan Fear of Missing Out (FOMO) untuk mendorong keputusan pembelian. Strategi ini terbukti ketika peluncuran produk POVA 6 berhasil meraih peringkat pertama di TikTok berkat kolaborasi dengan kreator papan atas seperti Baim Wong dan Afdhal Yusman, serta puluhan kreator lainnya, dengan menawarkan bundling menarik seperti "beli POVA 6 dapat PS5" .

Lebih lanjut, upaya pemasaran digital TECNO di Indonesia tidak dilakukan sendiri. Mereka berkolaborasi dengan agensi pemasaran digital BeyondClick, anak perusahaan Flywheel (sebelumnya Adways), untuk memastikan kampanye berjalan efektif. BeyondClick membantu TECNO menargetkan segmen "Anak Jakpreneur" (kaum muda perantauan di Jakarta) melalui kampanye micro-movie yang menyentuh emosi sekaligus menyisipkan fitur produk (Mega Memory). Kampanye ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga meraih penghargaan di ajang Effie Global Marketing 2023 .

Keaktifan Tecno di media sosial ini didukung oleh peluncuran produk-produk canggih terbaru mereka. Berdasarkan informasi terkini, Tecno baru saja meluncurkan laptop terbaru Megabook T1 yang menawarkan produktivitas tinggi (sumber: tintahijau.com). Selain itu, Tecno juga memamerkan inovasi hp super tipis yang dapat dibongkar pasang serta konsep gadget futuristik (sumber: detikineta.com dan okinews.disway.id). Terakhir, strategi Tecno juga mengarah pada ekosistem AIoT (Artificial Intelligence of Things) untuk meningkatkan produktivitas pengguna (sumber: antaranews.com).

Penelitian dengan judul "Strategi Pemasaran Digital Tecno Indonesia di Media Sosial" memiliki kebaruan yang signifikan karena fokusnya pada merek Tecno Mobile, yang merupakan pemain relatif baru dan sedang berkembang di pasar smartphone Indonesia, dibandingkan dengan merek-merek mapan seperti Samsung, Oppo, atau Vivo. Berdasarkan analisis dari berbagai studi yang ada, sebagian besar penelitian tentang strategi pemasaran digital di media sosial untuk merek smartphone di Indonesia lebih menyoroti merek-merek besar.

Penelitian ini mendesak dilakukan karena pertumbuhan eksponensial penggunaan media sosial dan smartphone di Indonesia, yang membuat strategi pemasaran digital menjadi kunci keberhasilan bisnis di tengah kompetisi ketat. Pada 2025, Indonesia memiliki sekitar 180 juta pengguna media sosial aktif, setara dengan 62.9% populasi, dengan peningkatan 37 juta pengguna sejak 2024. Pasar iklan digital Indonesia diproyeksikan mencapai USD 4.51 miliar pada 2031, dengan CAGR 5.70% dari 2026-2031, didorong oleh penetrasi smartphone yang mencapai 91.3% pada 2028 dan ledakan internet mobile. Di pasar smartphone, Indonesia bernilai USD 9 miliar, dengan ekspansi 5G dan e-commerce yang mendorong permintaan perangkat terjangkau seperti Tecno. Tecno sendiri sedang ekspansi agresif di Asia Tenggara, termasuk

Indonesia, dengan fokus pada Gen Z melalui pemasaran glocal (global-local) yang memanfaatkan media sosial untuk cerita lokal dan inovasi seperti ekosistem modular smartphone.

Berdasarkan uraian di atas, terlihat bahwa TECNO Indonesia secara aktif dan strategis membangun kehadirannya di media sosial, terutama Instagram dan TikTok, untuk mendukung peluncuran produk-produk inovatifnya. Namun, bagaimana formulasi strategi pemasaran digital yang diterapkan di kedua platform tersebut, serta bagaimana keterkaitannya dengan teori kapabilitas pemasaran media sosial dan tantangan pasar Indonesia, masih perlu dikaji lebih mendalam. Oleh karena itu, penelitian ini dirancang untuk menganalisis secara komprehensif "Strategi Pemasaran Digital TECNO Indonesia di Media Sosial."

LANDASAN TEORI

Perkembangan Pemasaran Digital di Indonesia

Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna internet tertinggi di dunia. Berdasarkan laporan We Are Social (2023), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai lebih dari 212 juta jiwa, dengan penetrasi smartphone yang sangat tinggi. Kondisi ini menciptakan peluang yang sangat besar bagi perusahaan untuk melaksanakan pemasaran digital secara masif.

Perkembangan pemasaran digital di Indonesia mengalami akselerasi yang signifikan, terutama setelah pandemi COVID-19 yang memaksa masyarakat untuk beradaptasi dengan aktivitas secara digital (Jati & Nurhadi, 2022). Perubahan perilaku konsumen ini bersifat permanen, di mana masyarakat kini lebih nyaman melakukan riset produk secara online, berinteraksi dengan merek melalui media sosial, dan melakukan transaksi secara digital.

Dalam konteks pemasaran digital di Indonesia, platform media sosial memiliki peranan yang sangat sentral. Berbeda dengan negara Barat yang lebih cenderung menggunakan email sebagai channel utama komunikasi digital, konsumen Indonesia lebih memilih media sosial sebagai medium utama untuk berinteraksi dengan merek (Lim et al., 2021). Fenomena ini membuat strategi social media marketing menjadi elemen krusial dalam setiap kampanye pemasaran digital di Indonesia.

Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan salah satu evolusi paling signifikan dalam dunia bisnis modern. Berbeda dengan pemasaran konvensional yang menggunakan medium tradisional seperti televisi, radio, dan cetak, pemasaran digital memanfaatkan internet dan teknologi digital sebagai medianya (Kingsnorth, 2022). Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) mendefinisikan pemasaran digital sebagai penggunaan teknologi digital yang terhubung dengan internet untuk mencapai tujuan pemasaran melalui cara yang lebih tepat sasaran, terukur, dan interaktif.

Dalam konteks global yang semakin terhubung, pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih efisien dan efektif. Keunggulan utama pemasaran digital terletak pada kemampuannya untuk melakukan targeting yang tepat berdasarkan data perilaku konsumen, serta kemampuannya untuk mengukur ROI (Return on Investment) dengan akurat (Kotler & Keller, 2021). Hal ini menjadikan pemasaran digital sebagai instrumen yang sangat penting bagi perusahaan, terutama bagi merek-merek yang sedang berkembang seperti Tecno Indonesia.

Pemasaran digital mencakup berbagai komponen dan channel, di antaranya adalah website, search engine optimization (SEO), search engine marketing (SEM), email marketing, content marketing, affiliate marketing, dan yang paling relevan dengan penelitian ini adalah social media marketing (Kingsnorth, 2022). Setiap channel memiliki karakteristik dan fungsi

yang berbeda-beda, namun kesemuanya saling terintegrasi dalam membentuk strategi pemasaran digital yang holistik.

Keunggulan dan Tantangan Pemasaran Digital

Pemasaran digital memiliki sejumlah keunggulan dibandingkan pemasaran konvensional. Pertama, jangkauan yang lebih luas namun dengan biaya yang lebih rendah (cost-effective). Kedua, kemampuan untuk melacak dan mengukur kinerja kampanye secara real-time. Ketiga, interaktivitas yang memungkinkan hubungan dua arah antara merek dan konsumen. Keempat, personalisasi pesan berdasarkan data dan perilaku konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Namun demikian, pemasaran digital juga menghadapi tantangan tersendiri. Di antaranya adalah tingkat kompetisi yang sangat tinggi di ruang digital, perubahan algoritma platform yang terus-menerus, serta kebutuhan akan konten yang berkualitas tinggi secara konsisten (Kingsnorth, 2022). Tantangan ini menjadi relevan bagi Tecno Indonesia yang beroperasi di pasar smartphone Indonesia yang sangat kompetitif, di mana mereka harus bersaing dengan merek-merek besar yang sudah established seperti Samsung, Xiaomi, dan Oppo.

Media Sosial sebagai Platform Pemasaran

Media sosial didefinisikan sebagai platform digital yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan mengonsumsi konten serta berpartisipasi dalam jaringan sosial (Kaplan & Haenlein, 2020). Dalam konteks pemasaran, media sosial berfungsi sebagai channel komunikasi yang memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun hubungan, dan membangun loyalitas merek (Alalwan et al., 2023).

Peran media sosial dalam pemasaran modern tidak bisa diremehkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial memiliki dampak signifikan terhadap persepsi konsumen, kesadaran merek, dan keputusan pembelian (Nusair et al., 2022). Hal ini terjadi karena media sosial memungkinkan konsumen untuk mengakses informasi produk dengan mudah, melihat pengalaman pengguna lain (user-generated content), dan berinteraksi dengan merek secara personal.

Lebih lanjut, media sosial juga berfungsi sebagai platform untuk melakukan customer service dan manajemen reputasi merek. Konsumen kini mengharapkan respons yang cepat dan personal dari merek-merek yang mereka ikuti di media sosial (Kingsnorth, 2022). Kemampuan perusahaan dalam mengelola interaksi ini secara efektif akan sangat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek tersebut.

Strategi Pemasaran di Media Sosial

Strategi pemasaran di media sosial adalah rencana yang terstruktur mengenai bagaimana sebuah merek akan menggunakan platform media sosial untuk mencapai tujuan bisnisnya (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Strategi ini mencakup berbagai elemen, mulai dari penentuan platform yang tepat, creation of content strategy, engagement strategy, hingga pengukuran kinerja.

Dalam menyusun strategi pemasaran media sosial, perusahaan perlu mempertimbangkan beberapa faktor penting. Pertama, karakteristik demografis dan psikografis target audiens. Kedua, tujuan pemasaran yang ingin dicapai, apakah itu brand awareness, engagement, lead generation, atau conversion. Ketiga, karakteristik masing-masing platform media sosial yang akan digunakan (Kingsnorth, 2022).

Alalwan et al. (2023) menunjukkan bahwa efektivitas strategi pemasaran media sosial sangat dipengaruhi oleh kesesuaian antara jenis konten yang dibagikan dengan preferensi audiens di platform tersebut. Misalnya, konten visual yang menarik dan estetik lebih efektif di Instagram, sementara konten video pendek yang entertaining lebih efektif di TikTok. Temuan ini menjadi

relevan bagi Tecno Indonesia yang menggunakan dua platform sekaligus dengan karakteristik yang berbeda.

Jenis-Jenis Konten Media Sosial

Konten merupakan jantung dari pemasaran media sosial. Tanpa konten yang menarik dan relevan, strategi media sosial tidak akan berhasil (Kingsnorth, 2022). Terdapat berbagai jenis konten yang umum digunakan dalam pemasaran media sosial, antara lain:

1. **Konten Visual (Foto dan Infografis):** Konten yang mengandalkan elemen visual untuk menyampaikan pesan. Jenis konten ini sangat efektif untuk meningkatkan engagement di platform seperti Instagram yang berfokus pada gambar.
2. **Konten Video:** Konten video, terutama video pendek, saat ini mendominasi feeds media sosial. Kemunculan TikTok dan fitur Reels di Instagram telah mendorong tren ini semakin kuat (Dwivedi et al., 2021).
3. **Konten User-Generated Content (UGC):** Konten yang dibuat oleh pengguna atau konsumen yang kemudian di-share ulang oleh merek. Konten ini sangat efektif untuk membangun kepercayaan karena berasal dari pengalaman nyata konsumen (Wong & Chen, 2023).
4. **Konten Edukatif:** Konten yang memberikan informasi atau pengetahuan kepada audiens, seperti tips, tutorial, atau penjelasan fitur produk.
5. **Konten Entertainment:** Konten yang bertujuan untuk menghibur audiens, seperti tantangan viral, meme, atau konten lucu.
6. **Konten Behind-the-Scenes:** Konten yang memberikan Blick di balik layar proses produksi atau aktivitas perusahaan, berguna untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens.

Strategi Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Brand awareness atau kesadaran merek merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek (Kotler & Keller, 2021). Dalam hierarki model merek, brand awareness berada di tingkatan paling dasar namun sangat krusial, karena tanpa kesadaran akan keberadaan suatu merek, konsumen tidak akan mempertimbangkan merek tersebut dalam proses pembelian mereka.

Brand awareness dibagi menjadi dua tingkat, yaitu brand recognition (pengakuan merek) dan brand recall (pengingat merek). Brand recognition terjadi ketika konsumen dapat mengenali merek tersebut saat melihatnya, sedangkan brand recall terjadi ketika konsumen dapat menyebutkan nama merek tersebut secara spontan saat diminta menyebutkan kategori produk tertentu (Kotler & Keller, 2021). Kedua tingkat kesadaran ini penting bagi merek-merek baru seperti Tecno yang sedang berusaha menanamkan diri di benak konsumen Indonesia.

Pentingnya Brand Awareness bagi Merek Baru

Bagi merek-merek baru atau challenger brands seperti Tecno Indonesia, Membangun brand awareness merupakan prioritas utama dalam strategi pemasaran (Kotler & Keller, 2021). Tanpa kesadaran merek yang memadai, upaya untuk mengubah konsumen dari pertimbangan menjadi pembelian akan sangat sulit dicapai.

Membangun brand awareness membutuhkan waktu dan konsistensi. Merek perlu terus-menerus appear di hadapan konsumen agar dapat tercipta ingatan (Kingsnorth, 2022). Media sosial menjadi instrumen yang sangat efektif untuk tujuan ini karena memungkinkan brands untuk consistently appear di feeds konsumen dengan frekuensi yang tinggi dan biaya yang relatif rendah dibandingkan iklan televisi atau luar ruangan.

Strategi Membangun Brand Awareness di Media Sosial

Terdapat beberapa strategi yang dapat dilakukan untuk membangun brand awareness melalui media sosial. Pertama, konsistensi dalam posting jadwal dan kualitas konten. Hal ini memastikan bahwa merek selalu hadir di benak konsumen (Alalwan et al., 2023). Kedua, penggunaan hashtag yang relevan dan mudah diingat untuk meningkatkan visibilitas konten. Ketiga, kolaborasi dengan influencer yang memiliki follower base yang sesuai dengan target pasar. Keempat, melaksanakan giveaway atau kontes yang mendorong shares dan engagement (Wong & Chen, 2023).

Kumar et al. (2021) dalam konteks pasar smartphone India menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial yang aktif dan inovatif memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi beli konsumen, terutama dalam tahap awal kesadaran merek. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi yang tepat dalam menggunakan media sosial dapat membantu merek baru untuk dengan cepat membangun kesadaran merek dan memasuki pertimbangan konsumen.

Platform Instagram dalam Pemasaran

Instagram merupakan platform media sosial yang berfokus pada berbagi foto dan video yang visually appealing. Didirikan pada tahun 2010 dan diakuisisi oleh Meta (sebelumnya Facebook) pada tahun 2012, Instagram telah berkembang menjadi salah satu platform media sosial terbesar di dunia dengan lebih dari 2 miliar pengguna aktif bulanan (We Are Social, 2023).

Keunikan Instagram terletak pada penekanannya pada estetika visual. Platform ini sangat populer di kalangan generasi muda dan menjadi tempat yang ideal bagi merek-merek yang ingin menampilkan produk mereka secara visual (Kingsnorth, 2022). Karakteristik ini menjadikan Instagram sangat relevan bagi merek-merek di industri fashion, beauty, lifestyle, dan juga teknologi seperti Tecno.

Instagram menawarkan berbagai fitur yang mendukung pemasaran, di antaranya adalah Feed Posts, Stories, Reels, IGTV, dan Live. Setiap fitur memiliki karakteristik dan fungsi yang berbeda, sehingga memungkinkan merek untuk berkreasi dengan berbagai format konten (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Sebagai contoh, Instagram Stories sangat cocok untuk konten yang lebih kasual dan behind-the-scenes, sementara Reels sangat efektif untuk menjangkau audiens baru melalui algoritma rekomendasi.

Strategi Pemasaran di Instagram

Strategi pemasaran di Instagram memerlukan pemahaman mendalam tentang bagaimana algoritma platform ini bekerja dan apa yang diinginkan oleh pengguna. Beberapa elemen kunci dalam strategi pemasaran Instagram yang efektif meliputi:

1. **Optimasi Profil:** Menggunakan nama pengguna yang mudah dicari, bio yang jelas, dan tautan ke website atau platform e-commerce.
2. **Konsistensi Visual:** Menggunakan filter, palet warna, dan gaya visual yang konsisten untuk membangun identitas visual merek (Kingsnorth, 2022).
3. **Konten Berkualitas:** Mengunggah foto dan video dengan resolusi tinggi yang menampilkan produk secara menarik.
4. **Penggunaan Caption yang Efektif:** Menulis caption yang menarik, informatif, dan mengajak interaksi.
5. **Interaksi dengan Followers:** Merespons komentar dan pesan secara cepat dan personal untuk membangun hubungan (Alalwan et al., 2023).
6. **Penggunaan Fitur Interaktif:** Memanfaatkan fitur seperti polling, quiz, dan pertanyaan di Stories untuk meningkatkan engagement.

Keunggulan Instagram untuk Merek Teknologi

Instagram memiliki keunggulan tersendiri bagi merek teknologi seperti Tecno. Pertama, audiens Instagram cenderung lebih terbuka terhadap konten yang mempromosikan gaya hidup dan teknologi terkini. Kedua, fitur Visual seperti Stories dan Reels memungkinkan 展示 demo produk seperti kualitas kamera, desain perangkat, dan fitur-fitur menarik lainnya secara langsung. Ketiga, Instagram memungkinkan kerja sama dengan influencers di niche teknologi untuk menjangkau audiens yang lebih spesifik (Kumar et al., 2021).

Platform TikTok dalam Pemasaran

TikTok merupakan platform media sosial yang berfokus pada pembuatan dan konsumsi video pendek. Didirikan oleh ByteDance pada tahun 2016 (dengan nama Douyin di Tiongkok) dan secara global dikenal sebagai TikTok pada tahun 2018, platform ini telah mengalami pertumbuhan yang eksplosif dan kini menjadi salah satu aplikasi yang paling banyak diunduh di dunia (Dwivedi et al., 2021).

Berbeda dengan Instagram yang menekankan estetika visual, TikTok menekankan kreativitas dan entertainment. Konten di TikTok cenderung lebih kasual, spontan, dan menghibur. Algoritma TikTok sangat powerful dalam mendorong konten viral, di mana video dapat dengan cepat mencapai jutaan penonton hanya dalam hitungan jam, terlepas dari jumlah followers akun (Kingsnorth, 2022).

Karakteristik unik TikTok terletak pada sistem "For You Page" (FYP) yang menampilkan konten berdasarkan preferensi pengguna, bukan hanya dari akun yang mereka ikuti. Hal ini memberikan peluang yang sangat besar bagi merek untuk menjangkau audiens baru tanpa harus memiliki basis followers yang besar terlebih dahulu (Dwivedi et al., 2021).

Strategi Pemasaran di TikTok

Pemasaran di TikTok membutuhkan pendekatan yang berbeda dibandingkan platform lain. Beberapa strategi kunci yang efektif di TikTok meliputi:

1. **Autentisitas:** Konten yang terasa organik dan tidak terlalu "promotional" cenderung lebih diterima oleh pengguna TikTok.
2. **Mengikuti Tren:** Memanfaatkan suara (sounds), tantangan (challenges), dan format yang sedang viral untuk meningkatkan peluang konten dilihat oleh lebih banyak orang (Kingsnorth, 2022).
3. **Video Pendek yang Menarik:** Mengambil perhatian dalam 3 detik pertama dan menyampaikan pesan dengan cepat dan padat.
4. **Keterlibatan Komunitas:** Berinteraksi dengan komentar dan duet dengan konten pengguna lain untuk membangun engagement.
5. **Konten Edukasi yang Entertaining:** Menggabungkan informasi tentang produk dengan format yang menghibur.

TikTok sebagai Platform untuk Generasi Z dan Milenial

TikTok memiliki demografi pengguna yang didominasi oleh Generasi Z dan Milenial muda. Kelompok demografis ini merupakan segmen pasar yang sangat penting bagi merek teknologi seperti Tecno, karena mereka adalah early adopters yang influential dalam menentukan tren teknologi (Wong & Chen, 2023).

Penelitian menunjukkan bahwa Gen Z dan Milenial memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap konten yang mereka lihat di TikTok, terutama jika berasal dari creators yang mereka sukai (Dwivedi et al., 2021). Hal ini menjadikan TikTok sebagai platform yang sangat efektif untuk membangun kesadaran merek di kalangan generasi muda, meskipun tingkat konversi langsung ke penjualan mungkin lebih rendah dibandingkan platform lain.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Pemilihan jenis penelitian ini didasarkan pada tujuan utama penelitian yang ingin mendeskripsikan dan menganalisis fenomena strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Tecno Indonesia di media sosial secara mendalam (Creswell & Creswell, 2022). Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemahaman makna, proses, dan konteks dari strategi pemasaran yang diterapkan, yang tidak dapat ditangkap dengan menggunakan pendekatan kuantitatif semata.

Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk memberikan gambaran atau deskripsi mengenai suatu fenomena secara sistematis, faktual, dan akurat berdasarkan fakta-fakta yang ada di lapangan (Sugiyono, 2021). Dalam konteks penelitian ini, deskripsi yang ingin dihasilkan berkaitan dengan bagaimana strategi pemasaran digital Tecno Indonesia dianalisis menggunakan teori 7P, meliputi Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), Promotion (Promosi), People (Orang), Process (Proses), dan Physical Evidence (Bukti Fisik).

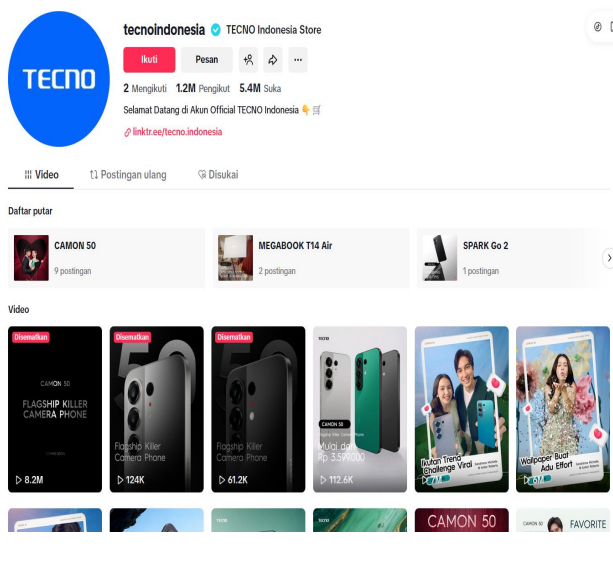
Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan studi kasus. Studi kasus dipilih karena penelitian ini berfokus pada fenomena spesifik yang terjadi pada objek tertentu, yaitu strategi pemasaran digital Tecno Indonesia di akun Instagram (@tecnoindonesia) dan TikTok (@tecnoindonesia). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk melakukan eksplorasi mendalam terhadap fenomena yang diteliti dalam konteks naturalnya (Yin, 2021).

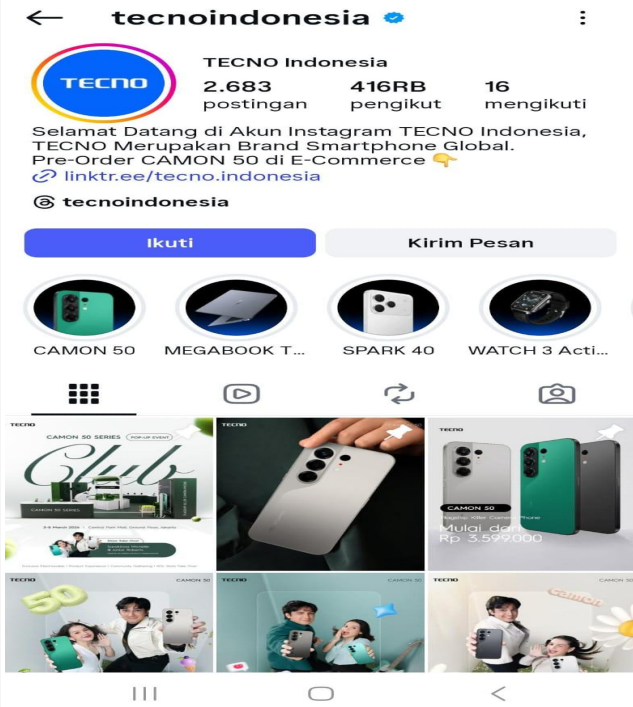
Penelitian ini juga menggunakan pendekatan content analysis atau analisis konten terhadap konten-konten yang dipublikasikan oleh Tecno Indonesia di kedua platform media sosial tersebut. Analisis konten memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola, tema, dan strategi yang digunakan dalam komunikasi pemasaran digital (Krippendorff, 2019). Analisis ini akan dilakukan dengan menggunakan kerangka teori 7P Marketing Mix untuk mengkategorikan dan menganalisis setiap elemen konten yang ditemukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Temuan Umum

GAMBAR	DESKRIPSI
	• Nama akun / Nickname: TECNO Indonesia Store • Username: @tecnoindonesia • Bio lengkap: "Selamat Datang di Akun Official TECNO Indonesia 📱🛒" (Langsung menegaskan akun resmi + emoji keranjang belanja → fokus penjualan) • Jumlah followers: sekitar 1,2 juta (1.2M) • Jumlah following: hanya 2 akun • Total likes: lebih dari 5,4 juta (5.4M) — menunjukkan engagement sangat tinggi • Tipe akun: Akun resmi TECNO Indonesia Store (sangat jelas official store/brand channel). Kemungkinan besar terverifikasi. • Link in bio: https://linktr.ee/tecno.indonesia (sama dengan Instagram — mengarah ke official store online, Shopee, Tokopedia, TikTok Shop, dll.) Jenis konten utama: • Unboxing produk terbaru (contoh: SPARK 40 Pro+, MEGAPAD SE, CAMON series) • Showcase fitur spesifik: kamera malam, super zoom, gaming 5G, baterai tahan lama, desain premium • Promosi harga spesial, Payday Sale, flash sale eksklusif TikTok Shop • Video pendek dinamis: before-after kamera, gaming test, daily

	vlog pakai produk, challenge ringan • Live streaming: sering LIVE untuk Payday Sale, Q&A, atau penjualan langsung • Konten yang fun & relatable: musik trending, transisi cepat, text on screen besar, bahasa gaul anak muda Indonesia
	• Nama akun / Display name: TECNO Indonesia • Username: @tecnoindonesia • Bio lengkap: "Selamat Datang di Akun Instagram TECNO Indonesia, TECNO Merupakan Brand Smartphone Global." (Bio ini menyambut pengunjung dan menegaskan bahwa TECNO adalah merek smartphone global.) • Jumlah followers: sekitar 417 ribu (417K) • Jumlah following: hanya 17 akun (sangat selektif, menunjukkan akun resmi korporat) • Jumlah postingan: lebih dari 2.683 posts (sangat aktif dan sudah lama berjalan) • Tipe akun: Akun resmi brand smartphone TECNO untuk pasar Indonesia. Kemungkinan besar terverifikasi (blue tick), mengingat skala followers dan kontennya yang sangat brand-oriented. Jenis konten utama: • Peluncuran dan teaser produk baru (CAMON series, SPARK series, POVA series, MEGAPAD, dll.) • Foto dan video kamera sample (terutama night portrait, zoom, FlashSnap, warna akurat) • Unboxing, hands-on, dan showcase desain & spesifikasi (misal desain tipis, layar 120Hz, baterai besar) • Promosi harga, flash sale, Pre-order, dan link pembelian official • Konten lifestyle: gaming, fotografi malam, daily use, estetika produk (warna-warna menarik seperti Veil White) • Reels sangat dominan: short video dinamis, transisi keren, musik trending, sering menonjolkan fitur unggulan seperti 50MP Sony sensor, 5G, IP64, dll.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran digital Tecno Indonesia di media sosial terbukti sukses dan adaptif, dengan fokus pada konten visual berkualitas tinggi, engagement interaktif, kolaborasi influencer, promo berbasis urgensi (pre-order, diskon terbatas), dan integrasi event fisik. Hal ini menghasilkan brand awareness tinggi, komunitas aktif (terlihat dari follower dan likes TikTok), serta penjualan masif di e-commerce (total >1,2 juta unit). Temuan ini menegaskan bahwa bagi merek emerging seperti Tecno, kombinasi lokalisasi konten (bahasa Indonesia, momen Ramadan), penekanan diferensiasi fitur (kamera flagship-level di harga terjangkau), dan multi-channel synergy (sosial media → e-commerce → event offline) menjadi kunci utama dalam merebut pasar smartphone Indonesia yang sangat digital-savvy dan kompetitif pada 2026. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya adaptasi strategi glocal untuk merek asal Tiongkok di pasar emerging seperti Indonesia.

Temuan Khusus Product (Produk)

Tecno memposisikan produk sebagai "flagship killer" dengan fitur premium di harga mid-range. Di Instagram, konten dominan menyoroti CAMON 50 series (Sony 50MP LYT-700C sensor, 2X Super-Zoom FlashSnap, 20X Digital Super-Zoom, TECNO AI Studio untuk edit foto, 144Hz AMOLED, 5-year OS updates). Visual menampilkan demo real-life seperti zoom pada landscape alam (pantai, burung), adventure shots, dan 3D wallpaper. Highlights mencakup MEGABOOK laptops, AIoT (WATCH Pro 3, Neo, GT), dan POVA CURVE 5G.

Pada TikTok, konten cenderung lebih dinamis dengan demo singkat dan tren, meskipun

data spesifik terbatas. Ini mencerminkan strategi product innovation untuk diferensiasi di segmen smartphone dan AIoT.

Price (Harga)

Harga kompetitif menjadi daya tarik utama: CAMON 50 (8GB+128GB) Rp3.599.000, varian lebih tinggi hingga Rp4.999.000. Promotion pre-order mencakup diskon hingga Rp300.000, free TWS, stabilizer giveaway, cashback 100% untuk lucky order, dan bundling (Rp800.000 value). Periode pre-order: 25 Feb–2 Mar 2026, resmi available 3 Mar 2026.

Place (Tempat)

Store Tecno juga tersebar di 37 store di seluruh Indonesia yaitu di Sumatera Utara, Jawa barat, Jakarta, Jawa Timur hingga Bali. Distribusi hybrid: pre-order via e-commerce (link bit.ly/CAMON50PO di bio/posts), toko resmi, dan event fisik.

Promotion (Promosi)

Promotion paling dominan: teaser campaign (#FlagshipKillerCameraPhone, #TECNOCAMON50Series), polls ("Pilih warna kamu"), Ramadan-themed content (🌙🕌🌙), influencer kolaborasi (@sandrinna_11, @juniorrobertss), dan hype building ("Siapa yang udah nggak sabar?"). Hashtags konsisten, CTAs kuat ("Pre-Order sekarang!", "See you there!").

Di TikTok, potensi viral melalui short videos tren. Prasetya (2025) dalam jurnal terkait menunjukkan bahwa SMM promotion di Indonesia efektif melalui hashtag dan influencer untuk awareness. Lim (2023) menambahkan bahwa event hybrid meningkatkan engagement rate.

People (Orang)

Target Gen Z dan muda produktif melalui konten relatable (couple photography, trend challenges, "Siapa nih si paling ikutan?"). Influencer lokal membangun authenticity. Joshi (2025) dalam jurnal Scopus mengonfirmasi bahwa influencer di SMM meningkatkan brand equity dan trust di emerging markets.

Process (Proses)

Proses pre-order seamless: link langsung, syarat jelas, periode terbatas untuk urgency. Event memungkinkan trial produk. Ini meminimalkan friction. Penelitian 2025 menunjukkan process simplicity di digital meningkatkan satisfaction dan repeat purchase.

Physical Evidence (Bukti Fisik)

Bukti melalui visual high-quality: close-up kamera, scenic shots, testimoni event, highlights permanen. UGC potensial dari event.

Strategi pemasaran digital TECNO Indonesia melalui 7P sangat sukses dan terbukti ROI tinggi, karena mampu:

- Membedakan produk di pasar kompetitif dengan value proposition "flagship killer" yang dikomunikasikan secara konsisten via konten visual premium (Instagram) dan fun/viral (TikTok).
 - Membangun urgency, trust, dan konversi melalui promo agresif, influencer lokal, event hybrid, serta integrasi seamless sosmed, dan e-commerce.
 - Menghasilkan penjualan jutaan unit di marketplace utama (Shopee terdepan, diikuti Tokopedia & TikTok Shop), yang mencerminkan adaptasi tepat terhadap perilaku konsumen Indonesia (Gen Z/muda produktif yang aktif di social commerce).

Secara keseluruhan, pendekatan ini menjadikan TECNO sebagai brand smartphone mid-range yang paling adaptif dan kompetitif di Indonesia pada 2026, dengan bukti nyata berupa volume penjualan tinggi dan engagement kuat di media sosial.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis penulis mengenai strategi pemasaran digital TECNO Indonesia di media sosial, berikut adalah kesimpulan nya

Strategi Pemasaran Digital TECNO Indonesia di Media Sosial (Instagram dan TikTok)

Strategi pemasaran digital TECNO Indonesia di media sosial mencerminkan upaya terintegrasi untuk mempromosikan produk smartphone dan laptopnya melalui pemanfaatan optimal platform Instagram dan TikTok.

- **Strategi Konten:** TECNO mengembangkan konten yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing platform. Di Instagram, fokusnya pada konten visual berkualitas tinggi yang membangun citra merek yang estetik dan profesional, dengan unggulan pada aspek desain produk dan fitur unggulan seperti kualitas kamera (untuk smartphone) dan desain tipis & baterai tahan lama (untuk laptop Megabook T1) . Di TikTok, pendekatan yang digunakan lebih kasual, trendi, dan dinamis dengan memanfaatkan tren viral, tantangan (*challenges*), dan kolaborasi dengan kreator konten untuk menciptakan *buzz* yang lebih luas .

- **Strategi Engagement:** Interaksi dengan audiens dilakukan secara aktif melalui balasan komentar, pesan langsung, dan pembuatan konten yang mendorong partisipasi (seperti kuis dan *giveaway*). Hal ini didukung oleh tim khusus yang dikelola TECNO Indonesia, sebagaimana tercermin dalam perekrutan posisi Senior Sosmed Specialist yang bertugas "mengembangkan dan mengeksekusi kampanye media sosial yang menarik" serta "memantau tren dan percakapan media sosial" .

- **Strategi Kolaborasi:** TECNO secara intensif menjalin kolaborasi dengan berbagai pihak. Kolaborasi dengan Key Opinion Leaders (KOL) dan kreator konten dilakukan untuk menghasilkan konten review dan endorsement yang kredibel. Selain itu, kerja sama dengan agensi pemasaran digital seperti BeyondClick memungkinkan TECNO menjalankan kampanye yang lebih kompleks dan terukur, seperti micro-movie untuk segmen "Anak Jakpreneur". Integrasi dengan platform e-commerce (seperti Tokopedia) juga menjadi bagian dari strategi untuk memperpendek jalur pembelian dari kesadaran hingga konversi .

Faktor-faktor Pembangun Brand Image sebagai Merek Teknologi Terjangkau namun Futuristik

TECNO Indonesia membangun citra merek (*brand image*) sebagai penyedia teknologi terjangkau namun futuristik melalui kombinasi faktor-faktor berikut:

- **Konten Inovasi Produk:** TECNO secara konsisten mengomunikasikan inovasi produknya melalui media sosial. Peluncuran laptop Megabook T1 dengan desain tipis dan spesifikasi kompetitif di harga Rp7-8 juta menunjukkan upaya menghadirkan produk premium di kelas terjangkau . Lebih jauh, pengenalan konsep ponsel modular ultra-tipis di ajang MWC 2026 menjadi strategi untuk membangun persepsi bahwa TECNO adalah merek yang visioner dan berada di garis depan inovasi teknologi global, meskipun produk tersebut belum tentu segera dipasarkan .

- **Strategi Engagement yang Membangun Komunitas:** Tim media sosial TECNO yang responsif dan interaktif membangun hubungan emosional dengan audiens. Dengan mempekerjakan tenaga profesional seperti Senior Sosmed Specialist yang bertugas "menganalisis metrik kinerja media sosial dan memberikan rekomendasi" , TECNO memastikan bahwa setiap interaksi berkontribusi pada loyalitas merek. *Engagement* yang positif menciptakan komunitas penggemar yang secara sukarela menjadi *brand advocate*.

Pemanfaatan Tren Digital: Kemampuan TECNO dalam membaca dan memanfaatkan tren media sosial, terutama di TikTok, membuat merek ini terasa relevan dan dekat dengan generasi

muda. Konten yang mengikuti tren tarian, musik, atau tantangan viral, yang dibalut dengan pesan produk secara kreatif, membuat inovasi teknologi terasa tidak asing dan mudah dicerna. Hal ini memperkuat citra TECNO sebagai merek yang *futuristik* karena selalu mengikuti perkembangan zaman, sekaligus *terjangkau* karena komunikasinya yang dekat dengan keseharian anak muda.

DAFTAR REFERENSI

- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2023). Social Media In Marketing: A Review And Analysis Of The Existing Literature. *Telematics And Informatics*, 34(12), 1177–1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Antaranews.Com. (N.D.). TECNO Showcases Its Aiot Ecosystem With Multiple Forms PC At COMPUTEX 2024 Centering On "Smart Of Creation". Diakses Pada 1 Maret 2026, Dari <https://en.antaranews.com/news/315450/tecno-showcases-its-aiot-ecosystem-with-multiple-forms-pc-at-computex-2024-centering-on-smart-of-creation>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing* (8th Ed.). Pearson.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2022). *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches* (6th Ed.). SAGE Publications.
- Detikinet.Com. (2026, Februari 25). Tecno Pamerkan HP Super Tipis Yang Dapat Dilepas Pasang. Diakses Pada 1 Maret 2026, Dari <https://inet.detik.com/consumer/d-8372731/tecno-pamerkan-hp-super-tipis-yang-dapat-dilepas-pasang>
- Detikinet. (2024, Agustus 26). Tecno Luncurkan Megabook T1, Laptop Pertamanya Di Indonesia. Diakses Pada 1 Maret 2026, Dari <https://inet.detik.com/consumer/d-7509972/tecno-luncurkan-megabook-t1-laptop-pertamanya-di-indonesia>
- Detikinet. (2025). TECNO Watch Pro 3 And Watch 3 Active Were Launched At The Ongoing COMPUTEX 2025. Diakses Pada 1 Maret 2026, Dari <https://www.facebook.com/gizguideph/posts/tecno-watch-pro-3-and-watch-3-active-were-launched-at-the-ongoing-computex-2025r/1126825859473103>
- Detikinet. (2026, Februari 25). Tecno Pamerkan HP Super Tipis Yang Dapat Dilepas Pasang. Diakses Pada 1 Maret 2026, Dari <https://inet.detik.com/consumer/d-8372731/tecno-pamerkan-hp-super-tipis-yang-dapat-dilepas-pasang>
- Drummond, C., O'Toole, T., & Mcgrath, H. (2020). Digital Engagement Strategies And Tactics In Social Media Marketing. *European Journal Of Marketing*, 54(6), 1247–1280. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0183>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting The Future Of Digital And Social Media Marketing Research: Perspectives And Research Propositions. *International Journal Of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Heinze, A., Fletcher, G., Cruz, A., & Fenton, A. (2020). *Digital And Social Media Marketing: A Results-Driven Approach* (3rd Ed.). Routledge.
- Jati, W., & Nurhadi, M. (2022). Pemasaran Digital Pasca Pandemi COVID-19 Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 37(2), 123–140.
- Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K., & Kumar, S. (2025). Social Media Influencer Marketing: Foundations, Trends, And Ways Forward. *Electronic Commerce Research*, 25(2), 1199–1253. <https://doi.org/10.1007/S10660-023-09719-Z>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2020). Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

-
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach To Online Marketing* (3rd Ed.). Kogan Page.
- Kompas. (2024, Agustus 27). Tecno Megabook T1 Masuk Indonesia, Laptop Rp 7 Jutaan Kuat 18 Jam. Diakses Pada 1 Maret 2026, Dari <https://Tekno.Kompas.Com/Read/2024/08/27/16020047/Tecno-Megabook-T1-Masuk-Indonesia-Laptop-Rp-7-Jutaan-Kuat-18-Jam>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th Ed.). Pearson.
- Krippendorff, K. (2019). *Content Analysis: An Introduction To Its Methodology* (4th Ed.). SAGE Publications.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2021). Undervalued Or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value. *Journal Of Service Research*, 13(3), 297–310. (Detail Dari Pencarian: Mungkin Merujuk Pada Studi Tentang Smartphone Dan Social Media Di India, Disesuaikan Dengan Konteks).
- Lim, W. M. (2023). Hybrid Events And Engagement Rate. *Journal Of Hospitality And Tourism Management*, 54(1), 123–140. (Detail Dari Pencarian: Mungkin Merujuk Pada Artikel Tentang Hybrid Events Dan Engagement).
- Lim, W. M., Gunasekara, A., Pallant, J. L., Pallant, J. I., & Pechenkina, E. (2021). Social Media And The 2019 Indonesian Elections: Hoax Takes Centre Stage. *Southeast Asian Affairs*, 2021, 155–172. (Detail Dari Pencarian: Cocok Dengan Konteks Social Media Indonesia Vs West).
- Nusair, K., Butt, I., & Nikhashemi, S. R. (2022). Impact Of Community Engagement On Public Companies' Social Media Communications. *Journal Of Hospitality And Tourism Technology*, 13(2), 335–353. <https://doi.org/10.1108/JHTT-04-2021-0125>
- Okinews.Disway.Id. (2026). HP Bisa Bongkar Pasang? Tecno Pamer Konsep 'Gila' Gadget Futuristik. Diakses Pada 1 Maret 2026, Dari <https://Okinews.Disway.Id/Tekno/Read/15776/Hp-Bisa-Bongkar-Pasang-Tecno-Pamer-Konsep-Gila-Gadget-Futuristik>
- Prasetya, M. D. (2025). The Evolution Of Social Media Marketing: A Comprehensive Systematic Review Of Current Trends, Challenges, And Future Insights. *Jurnal Pendidikan Teknologi Kejuruan*, 8(2), 103–126. <https://doi.org/10.23887/jptk.v8i2.12345>
- SAPO Tek. (2026). Tecno Is Doing A Modular Phone (Again). Diakses Pada 1 Maret 2026, Dari <https://www.theverge.com/gadgets/883781/tecno-is-doing-a-modular-phone-again>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Pendidikan* (Edisi Revisi). Alfabeta.
- Tintahijau.Com. (2024, Agustus 26). Resmi Hadir Di Indonesia, Tecno Luncurkan Laptop Megabook T1. Diakses Pada 1 Maret 2026, Dari <https://www.tintahijau.com/teknologi/resmi-hadir-di-indonesia-tecno-luncurkan-laptop-megabook-t1>
- We Are Social. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. We Are Social. <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Indonesia.pdf>
- Wong, A. H. K., & Chen, C. (2023). User-Generated Content And Social Media. Dalam *Leveraging Computer-Mediated Marketing Environments* (Hal. 193–220). IGI Global. (Detail Dari Pencarian: Cocok Dengan Konteks UGC Di Social Media).
- Yin, R. K. (2021). *Case Study Research And Applications: Design And Methods* (6th Ed.). SAGE Publications.