

Analisis pengaruh Endorser di Social Media terhadap pengambilan keputusan pembelian produk dengan metode AISAS: studi kasus Telkomsel = Analysis of influence by brand endorser at social media and its impact on intention to buy using AISAS method: study case Telkomsel

Rayza Ardian Bahri, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20333259&lokasi=lokal>

Abstrak

Tesis ini membahas mengenai dampak penggunaan brand endorser dan brand ambassador Telkomsel di Social Media (Twitter dan Facebook) sebagai salah satu bagian dari kegiatan Integrated Marketing Communication terhadap keinginan untuk melakukan pembelian dari pelanggan.

Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan menguji variabel dari brand endorser di sosial media ke dalam model AISAS. Dalam model ini dijelaskan bahwa di dunia social media model AIDA sudah berkembang menjadi AISAS dimana para pengguna media tersebut akan melakukan pencarian terlebih dahulu sebelum membeli produk.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan menggunakan brand endorser dan brand ambassador di sosial media mampu mempengaruhi keinginan untuk membeli produk Telkomsel. Dengan kombinasi antara sosial media dan media iklan lainnya diharapkan bisa membantu Telkomsel tetap menjadi pimpinan di pasar Telekomunikasi Indonesia.

This thesis focusing on analyze the impact of using brand endorser and brand ambassador by Telkomsel product at Social media (Twitter and Facebook) as one of part from the Integrated Marketing Communication program and its impact on intention to buy.

This type of reasearch use quantitative research and challange the brand endorser variable into AISAS model. This model explained that at social media the AIDA model has been developed to AISAS model, where the user will search first the information before buy the product.

The result of this research showed that using brand endorser and brand ambassador at social media can influence the intention to buy. And then with the combination between Social media and other media, will help Telkomsel to become the market leader at Telecommunication industry.