

Analisis pengaruh media sosial terhadap ekuitas konsumen produk Sepatu Adorable = The analysis of social media influence toward customer equity in Adorable Shoes

Fadiyah Prihandini, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20402860&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini menggunakan metode menelitian SEM, dengan mengacu pada penelitian yang pernah dilakukan oleh Kim&Ko (2012) yang dilakukan di Korea dengan objek penelitian Louis Vuitton. Penelitian mencoba menguji hubungan antara pemasaran melali media sosial terhadap ekuitas nilai, ekuitas hubungan, ekuitas merek, keinginan untuk membeli dan ekuitas konsumen. Penelitian ini mencoba mereplikasi metode tersebut dengan objek penelitian sepatu Adorable, dikarenakan memiliki aset pemasaran melalui media sosial yang aktif. Dengan responden penelitian sejumlah 100 orang merupakan pemilik akun media sosial yang pernah mengunjungi media sosial sepatu Adorable dan juga pernah membeli produk sepatu Adorable. Dengan 10 hipotesis dimana terdapat 5 hipotesis yang memiliki hasil yang signifikan dan 5 hipotesis dengan hasil tidak signifikan.

This research is using structural equation modeling (SEM) method. With referance to Kim&Ko (20102) in South Korea with research object Louis Vuitton, they aimed to examine the influence of marketing activities through social media to equity value , equity relationships , brand equity , ending on the purchase intention and customer equity. In this study, the researcher try to replicating the methode to local product Adorable shoes, because it has active social media asset. Respondents of this study was 100 people is a social media account owner has ever visited a social media Adorable shoes and also ever buy a product Adorable shoes . there are 10 hypothesis with the result that 5 of the hypothesis is significant and the result is not significant.