

To what extent does social media marketing mediate the relationship between luxury brands and customer equity a comparison study on the emerging middle class in Indonesia and the Netherlands = Besar pengaruh pemasaran media sosial dalam memediasi hubungan antara merek mewah dan ekuitas pelanggan: studi perbandingan kelas menengah di Indonesia dan Belanda

Aisya Setiawati Makki, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20465441&lokasi=lokal>

Abstrak

Merek mewah memiliki cara memasarkan produk mereka yang berbeda dibandingkan komoditas biasa, karena mereka harus memberi kesan eksklusif, prestise, dan status melalui produk yang mereka jual. Dengan melakukan studi kuantitatif untuk membandingkan aktivitas pemasaran merek mewah mdash;spesifiknya, dalam studi ini; pemasaran langsung, pemasaran eksperiensial, dan pemasaran media social mdash;penulis bertujuan untuk dapat melihat dampaknya terhadap ekuitas pelanggan dalam hal nilai, merek, dan ekuitas hubungan. Karena ada perbedaan dalam kebiasaan pembelian orang-orang di Indonesia dan Belanda, kami selanjutnya berhipotesis bahwa ada juga perbedaan dalam sikap dan preferensi peserta dari setiap kebangsaan terhadap ekuitas pelanggan. Uji ANOVA satu arah dan Analisis Regresi dilakukan untuk menguji hipotesis dari sampel sebanyak 135 peserta. Ditemukan bahwa hanya 3 dari 10 hipotesis yang didukung ndash;bahwa pengalaman pemasaran berdampak pada ekuitas merek, pemasaran media sosial berdampak pada hubungan ekuitas, dan hasil penemuan berbeda antara peserta Indonesia dan Belanda.

.....

Luxury brands have different ways to market their products compared to commodity ones, since they have to signal exclusivity, prestige, and status through the products they sell. By conducting a quantitative study to compare luxury brands rsquo marketing activities mdash in this study rsquo s case direct marketing, experiential marketing, and social media marketing mdash the author aims to see how they impact customer equity in terms of value, brand, and relationship equity. Since there is a difference in purchasing habits of people in Indonesia and The Netherlands, we further hypothesize that there will also be a difference in how participants of each nationalities rsquo attitude towards customer equity. A one way ANOVA test and a Regression Analysis were conducted to test the hypotheses from a sample of 135 participants. Only 3 out of 10 hypotheses were supported mdash that experiential marketing has an impact on brand equity, social media marketing has an impact on relationship equity, and that the results does differ between Indonesian and Dutch participants.