

Pengaruh konten pemasaran media sosial terhadap minat beli konsumen: studi pada akun instagram the Body Shop Indonesia = The effect of social media marketing content towards consumer purchase intention: study on the Body Shop Indonesia's instagram account

Dhania Shintawati, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20472500&lokasi=lokal>

Abstrak

Media sosial khususnya Instagram kini dimanfaatkan oleh perusahaan atau merek tertentu untuk memasarkan produknya kepada konsumen melalui konten yang diunggah. Untuk itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari konten pemasaran media sosial terhadap minat beli konsumen yang dilihat dari perspektif konsumen. Media sosial yang digunakan sebagai alat pemasaran dalam penelitian ini adalah media sosial Instagram dan pada akun Instagram The Body Shop Indonesia. Instagram dipilih karena menjadi salah satu media sosial yang berkembang pesat di dunia maupun di Indonesia dan memiliki pengguna aktif yang terus meningkat sejak kemunculannya di tahun 2010.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan bersifat eksplanatif. Sampel penelitian dipilih dengan menggunakan teknik convenience sampling dan dalam pelaksanaannya dijalankan dengan metode survei kepada 100 responden perempuan yang merupakan pengguna Instagram dan pernah melihat akun Instagram The Body Shop Indonesia. Data yang didapatkan dalam penelitian ini dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan analisis regresi linear sederhana.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa konten pemasaran media sosial yang ada pada akun Instagram The Body Shop Indonesia memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk perawatan kulit dari The Body Shop. Hasil penelitian juga menunjukkan konten yang diunggah melalui Instagram The Body Shop Indonesia memberikan pengaruh sebesar 27.2 terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan kepada The Body Shop Indonesia dalam mengelola kontennya di Instagram.

.....Social media especially Instagram is now used by certain companies or brands to market their products to consumers through uploaded content. Therefore, this study aims to determine the effect of social media marketing content towards consumer purchase intention, viewed from the perspective of consumers. Social media used as a marketing tool in this research is social media Instagram and Instagram account on The Body Shop Indonesia. Instagram was chosen because it became one of the fastest growing social media in the world and in Indonesia and has an active user which has been increasing since its appearance in 2010. This research uses quantitative and explanatory approach. The samples were chosen by using convenience sampling technique and the implementation was carried out by survey method to 100 female respondents who are Instagram users and have seen Instagram account of The Body Shop Indonesia. The data obtained in this study were analyzed using descriptive statistics and simple linear regression analysis.

The results of the study indicate that the content of social media marketing available on Instagram account The Body Shop Indonesia has an influence on consumer purchase intention in skin care products from The Body Shop. The results also showed content uploaded through Instagram The Body Shop Indonesia gives 27.2 influence on consumer purchase intention. This research is expected to be input to The Body Shop Indonesia in managing its contents in Instagram.