

Pengaruh firm-created social media communication dan user-generated social media communication terhadap brand loyalty dengan brand trust dan brand equity sebagai mediator: studi kasus: akun Instagram MAKE OVER = The influence of firm-created social media communication and user-generated social media communication on brand loyalty with brand trust and brand equity as mediators: the case of Instagram of MAKE OVER

Dottie Kamelia Endrawati, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20483093&lokasi=lokal>

Abstrak

Tujuan utama dari skripsi ini adalah untuk mengetahui pengaruh komunikasi akun media sosial, khususnya Instagram terhadap brand loyalty dengan pengaruh mediasi dari brand trust dan brand equity. Komunikasi akun media sosial Instagram yang dimaksud adalah komunikasi yang dihasilkan oleh akun produk kosmetik MAKE OVER (makeoverid) atau firm-created social media communication (FCSMC) dan akun pengguna Instagram lainnya atau bisa disebut user-generated social media communication (UGSMC). Data dari penelitian ini dikumpulkan dari kuesioner yang disebarakan kepada follower Instagram makeoverid dan diolah dengan software IBM SPSS 24 Statistics untuk pretest, serta LISREL 8.51 untuk main test. Penemuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa FCSMC dan UGSMC tidak berpengaruh secara signifikan terhadap brand loyalty, dan tidak berpengaruh terhadap brand equity, namun FCSMC dan UGSMC berpengaruh terhadap brand trust. Untuk efek mediasinya, brand equity dapat memediasi hubungan antara FCSMC dan UGSMC dengan brand loyalty, serta hubungan antara brand trust dengan brand loyalty, namun brand trust tidak dapat memediasi hubungan antara FCSMC dan UGSMC dengan brand loyalty.

The main objective of this paper is to determine the influence of communication made on social media account, especially Instagram on brand loyalty with the mediating influence of brand trust and brand equity. The communication itself is the communication produced by MAKE OVERs Instagram account (makeoverid) or firm-created social media communication (FCSMC) and other Instagram users accounts or called user-generated social media communication (UGSMC). Data from this study was collected from a questionnaire distributed to Makeoverids Instagram followers and processed with IBM SPSS 24 Statistics software for the pretest, and LISREL 8.51 for main test.

The findings of this study indicate that FCSMC and UGSMC do not significantly influence brand loyalty, and do not affect brand equity, but FCSMC and UGSMC significantly influence brand trust. For its mediating effect, brand equity can mediate the influence between FCSMC and UGSMC with brand loyalty, and the influence between brand trust and brand loyalty, but brand trust cannot mediate the influence between FCSMC and UGSMC with brand loyalty.