

Analisis pengaruh firm generated content evaluation pada brand awareness, attitudinal loyalty, dan electronic word of mouth motivation terhadap repurchase intention di Traveloka = Analyzing the influence of firm generated content evaluation on brand awareness, attitudinal loyalty, and electronic word of mouth motivation, and how this influences repurchase intention on Traveloka

Cara Rodina Joyosugito, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20494128&lokasi=lokal>

Abstrak

Saat ini, perusahaan didorong untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran menggunakan media sosial. Media sosial adalah salah satu strategi pemasaran yang paling efektif untuk memasarkan produk mereka ke target konsumen yang luas melalui platform digital. Perusahaan e-commerce juga menggunakan media sosial untuk memberi pengaruh target konsumennya agar perusahaan mendapatkan target bisnis yang diinginkan. Online travel agency adalah salah satu jenis usaha e-commerce yang memiliki kinerja positif di Indonesia. Kondisi ini merupakan peluang besar bagi online travel agency untuk menggunakan media sosial untuk kegiatan komunikasi pemasaran mereka dalam meningkatkan kapitalnya. Namun, hal ini juga merupakan tantangan bagi perusahaan, karena banyak online travel agency yang bersaing menggunakan media sosial untuk menggapai target konsumennya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis firm generated content evaluation di media sosial perusahaan dalam mempengaruhi repurchase intention konsumen. Ukuran sampel penelitian ini adalah 208 responden berusia 24-58 tahun, menggunakan Traveloka selama 1 tahun terakhir, dan telah melihat atau mengikuti media sosial Traveloka. Penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Model dengan sistem SPSS AMOS untuk menganalisis data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa firm generated content evaluation memiliki pengaruh positif terhadap brand awareness, attitudinal loyalty, dan electronic word of mouth motivation. Ditemukan juga bahwa attitudinal loyalty memiliki pengaruh positif terhadap repurchase intention.

<hr>

Nowadays, companies are encouraged to develop marketing communication strategy using social media. Social media is one of the most effective marketing strategies to market company products to wide consumer target by a digital platform. Online travel agency is one of the e-commerce type that has a positive performance in Indonesia. This condition is a great opportunity for them to use social media for marketing communication strategy to influence target consumers, get desired business target, and gain capital. However, it is also a challenge for them because many online travel agencies are using social media to touch their target consumers. This study aims to analyze firm generated content evaluation on company social media in influencing consumers repurchase intention. The sample size for this research is 208 respondents age of 24-58 years old, using Traveloka for the past 1 year, and have seen or follow Travelokas social media. This research uses Structural Equation Model method with SPSS AMOS system to analyze the data. The result shows that firm generated content evaluation has a positive effect on brand awareness, attitudinal loyalty, and electronic word of mouth motivation. There is also a finding that attitudinal loyalty has a positive effect on repurchase intention.