

Perbandingan pengaruh konten media sosial pada awareness = Comparison of effects of different social media contents on awareness

Emmanuela Kanya Majesta, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20495333&lokasi=lokal>

Abstrak

Dalam hal periklanan atau pemasaran, konsumen masa kini diketahui sudah lebih skeptis terhadap iklan atau pesan pemasaran dengan media tradisional seperti TV, majalah, radio, dan lain lain. Sebagai akibatnya, bisnis-bisnis mulai beralih ke media sosial untuk menyampaikan pesan pemasaran. Saat ini, banyak akun bisnis di media sosial yang mulai menggunakan gaya bahasa yang lebih santai dan kasual, layaknya bahasa sehari-hari, dengan tujuan untuk berinteraksi lebih akrab dengan konsumen mereka. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh dari penggunaan jenis konten pada media sosial sebuah merek ke *awareness*. Oleh karena itu, profil media sosial dua merek yang berbeda dijadikan objek penelitian. Responden pada penelitian ini berjumlah 420 orang, yang dibagi menjadi dua grup sama rata. Grup pertama diberi stimulus profil media sosial dengan konten informal, dan grup kedua diberi stimulus profil media sosial dengan konten lebih formal. Variabel yang diuji pengaruhnya pada *awareness* adalah *emotional brand attachment* responden terhadap konten media sosial dua merek tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *emotional brand attachment* tidak dapat secara langsung mempengaruhi *awareness*. Ada variabel mediasi yang berperan penting dalam menjembatani *emotional brand attachment* dan *awareness*, yaitu *brand credibility*. Implikasi manajerial untuk perusahaan-perusahaan yang sedang mengembangkan media sosial bisnis mereka adalah bahwa meningkatkan kesadaran merek melalui media sosial sebaiknya dengan cara membuat konsumen berpersepsi bahwa merek tersebut kredibel dan terpercaya.

Regarding advertising and marketing, the consumers of today's society are known to be more skeptical towards advertisements and marketing messages from traditional media such as TV, magazines, radio, etc. To cater to that, businesses recently are starting to utilize social media to convey marketing messages. Nowadays, there is a trend of businesses' social media accounts utilizing casual every day language and content, which purpose is to be able to reach and connect with their consumers better. The purpose of this research is to examine the influence of different types of a brand's social media content towards awareness. Therefore, the objects of this research are the social media profiles of two different brands. A total of 420 respondents are split into two equal groups. The first group is given a social media page that applies a more informal content and the second group is given another that applies a more formal content. The variable to be tested for an influence towards awareness is the emotional brand attachment of the respondents towards the contents of the two social media pages. Results show that emotional brand attachment by itself is unable to directly influence awareness. There is an important variable that bridges emotional brand attachment and awareness, which is brand credibility. The managerial implication from this research, especially for companies trying to improve their social media strategies, is that shaping brand awareness through social

media must be done through shaping the consumers' perception that the brand is credible and trustworthy, because liking, or being attached to the brands' contents is not enough.