

Analysis of social media marketing activities effectiveness in airline industry: influence on brand equity, E-WOM and repurchase intention =
Analisa efektivitas kegiatan pemasaran media sosial di industri maskapai penerbangan: pengaruh terhadap ekuitas merek, E-WOM dan intensi pembelian kembali

Saskia Yusliana Kusumah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20498319&lokasi=lokal>

Abstrak

The growth of social media users worldwide are increasing rapidly, making it as one of the strongest platform option to conduct marketing activities. This research aims to analyze the effectiveness of social media marketing activities (SMMA) on brand equity to enhance customers e-WOM activity and repurchase intention in the airline industry. Its expected that the result of this research may be used as fundamental data in the development of the effectiveness airline SMMA strategies. Data will be collected with survey from airline passengers who are the followers of the airlines social media accounts. The collected data were analyzed using SEM. The result showed that Perceived Risk was the most significant SMMA dimension, and Brand Equity is significantly affected by airline SMMA. Its also validated that only Brand Awareness influence significantly on e-WOM and Repurchase Intention, while Brand Image has contrary result. As for e-WOM has positive impact on Repurchase Intention.

<hr>

Pertumbuhan pengguna media sosial di seluruh dunia meningkat pesat, menjadikannya sebagai salah satu opsi platform terkuat untuk melakukan kegiatan pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas kegiatan pemasaran media sosial pada Ekuitas Merek untuk meningkatkan aktivitas e-WOM pelanggan dan Intensi Pembelian Kembali dalam industri penerbangan. Diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai data mendasar dalam pengembangan efektivitas strategi pemasaran pihak maskapai. Data dikumpulkan dengan survei dari penumpang maskapai yang merupakan pengikut akun media sosial maskapai. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Risiko Persepsi adalah dimensi SMMA yang paling signifikan, dan Ekuitas Merek dipengaruhi secara signifikan oleh SMMA maskapai. Ini juga memvalidasi bahwa semua dimensi Ekuitas Merek berpengaruh secara signifikan pada e-WOM tetapi tidak pada Intensi Pembelian Kembali, sementara e-WOM berdampak pada Intensi Pembelian Kembali.