

Pengaruh Pemasaran Sosial Media Terhadap Ekuitas Merk Dalam Memunculkan Intensi Pilihan Merk Pada Merk Smartphone = The Influence of Social Media Marketing On Brand Equity In Evoking Brand Choice Intention Amongst Smartphone Brands

Muhammad Ridzki Adiputro, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20500474&lokasi=lokal>

Abstrak

Saat ini, perkembangan teknologi telah menciptakan cara baru bagi perusahaan untuk berinteraksi dan terus-menerus melibatkan konsumennya. Pemasaran Media Sosial adalah salah satu bentuk Pemasaran Digital di mana perusahaan dapat menerapkan dan melibatkan konsumennya melalui pendekatan yang didorong oleh perusahaan. Mengingat hal ini, masih ada kekurangan penelitian untuk meneliti peran yang dimainkan Media Sosial dalam membangkitkan tanggapan konsumen tertentu khususnya niat pilihan merek dalam Industri Smartphone. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan lebih lanjut dan pengembangan konteks umum tentang bagaimana Pemasaran Media Sosial (Twitter, Facebook, Instagram, Youtube) dapat mempengaruhi niat pilihan merek seseorang yang dimediasi oleh tingkat nilai konsumen dalam merek atau Ekuitas Merek Samsung dan Apple pengguna karena mereka adalah merek serupa yang menjual smartphone dengan harga yang relatif premium dibandingkan dengan para pesaingnya. Untuk melakukannya, model penelitian dirancang dari kombinasi dua jurnal di mana dimensi tambahan ekuitas merek dimasukkan dalam penelitian dan minat spesifik dari variabel laten Loyalitas Merek (Bentuk Respons Konsumen) diperiksa dan hasilnya yaitu Niat Pilihan Merek. Penelitian ini mengumpulkan 160 responden untuk masing-masing merek Samsung dan Apple, dimana penulis hanya bertujuan untuk memberikan gambaran umum apakah model tersebut dapat diterapkan pada konteks tersebut dan setiap merek secara individual. Oleh karena itu, setelah mengolah data melalui pendekatan Model Persamaan Struktural menggunakan SmartPLS penulis telah menemukan bahwa untuk kedua merek ada dampak positif yang signifikan dari Upaya Pemasaran Media Sosial dalam membangkitkan loyalitas merek dan niat pilihan merek hasilnya; dengan efek tidak langsung yang lebih tinggi ketika mempertimbangkan peran Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Merek

.....Nowadays, developments in technology has created new ways for firms to interact and constantly engage its consumers. Social Media Marketing are notably one of the forms of Digital Marketing to which firms may implement and engage its consumers through a firm driven approach. In light of this, there is still a lack of research to examine the role that Social Media plays in evoking certain consumer responses specifically brand choice intention within the Smartphone Industry. Therefore, this study aims to provide further insight and general context development into how Social Media Marketing (Twitter, Facebook, Instagram, Youtube) may affect ones brand choice intention mediated by the level of consumer value in the brand or Brand Equity of Samsung and Apple users as they are notably similar brands which sell smartphones at a relatively premium price compared to its rivals. To do so, a research model was devised from the combination of two journals wherein ad additional dimension of brand equity is incorporated in the study and that specific interest of the latent variable Brand Loyalty(Form of Consumer Response) is examined and its outcome that is Brand Choice Intention. This research compiled 160 respondents for each brands Samsung and Apple, wherein the writer had simply aimed to provide a general overview of whether

the model may be applied to such context and each brand individually. Hence, having processed the data through a Structural Equation Model approach using SmartPLS the writer had found that for both brands there is a significant positive impact of Social Media Marketing Efforts on evoking ones brand loyalty and its outcome brand choice intention; with a higher indirect effect when considering the role Brand Equity has on Brand Loyalty.