

Aktivitas pemasaran di media sosial dan brand experience (Studi tentang pemasaran brand e-commerce Indonesia di instagram) = Social media marketing activities and brand experience (A study of Indonesias e-commerce marketing in instagram).

Amanda Yuliana Hadi Poernomo, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20504298&lokasi=lokal>

Abstrak

Aktivitas pemasaran di media sosial merupakan stimulus penting dalam pembentukan brand experience. Berbagai brand memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan kehadiran mereka secara online dan menciptakan pengalaman tak terlupakan bagi konsumen, yaitu melalui aktivitas pemasaran yang dilakukan di media sosial. Banyak penelitian yang telah meneliti hubungan antara komunikasi pemasaran dengan nilai-nilai ekuitas konsumennya, namun hanya sedikit studi yang mencoba melihat pengaruh aktivitas pemasaran di media sosial dengan brand experience, dan belum dapat digeneralisasikan karena hanya berfokus pada konteks industri tertentu. Salah satu studi terdahulu hanya mengidentifikasi 2 komponen aktivitas pemasaran yaitu contentsharing dan interactivity, sedangkan media sosial juga mendukung peluang kolaborasi melalui personalisasi (personalization) serta penyampaian informasi terkini (trendiness). Untuk itu penelitian ini bertujuan untuk mengkonfirmasi kausalitas hubungan antara aktivitas pemasaran di media sosial (content-sharing, interactivity, personalization, dan trendiness) khususnya di ranah e-commerce yang tidak terbatas pada satu jenis komoditi dengan masing-masing dimensi yang membentuk brand experience yaitu sensory, affective, intellectual, serta behavioral. Penelitian ini menjadi penelitian pertama yang secara khusus berfokus pada media sosial Instagram, sebagai media sosial yang paling banyak digunakan merchants di Indonesia untuk berkomunikasi dengan pelanggannya. Data dikumpulkan melalui survei online Google Forms kepada 249 responden yang menggunakan Instagram dan mengikuti akun brand e-commerce. Validitas diuji menggunakan teknik Pearson, sedangkan uji reliabilitas menggunakan skala pengukuran Cronbach Alpha. Model penelitian divalidasi dengan metode analisis PLS-SEM untuk menguji 16 hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian menunjukkan korelasi yang positif antara content-sharing, interactivity, personalization, dan trendiness terhadap pengalaman sensory, affective, intellectual, dan behavioral. Penelitian ini dapat membantu para manajer pemasaran untuk mengoptimalkan strategi pemasaran di media sosial menggunakan pendekatan berbasis aktivitas untuk menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen di media sosial.

<hr>

Marketing activities on social media is an important stimulus in forming brand experience. Various brands utilize social media to increase their online presence and create unforgettable experiences for consumers, through marketing communication activities carried out on social media. Many studies have examined the relationship

between marketing communications and consumer-based equity, but only a few studies have tried to see the effect of social media marketing activities towards brand experience, and the research models are not yet generalized because most of them only focus on specific industrial contexts. One of the previous studies only identified 2 components of social media marketing activities, namely content-sharing and interactivity, while social media also supported the opportunity for collaboration through personalization and the delivery of the latest information (trendiness). For this reason, this study aims to confirm the causality of the relationship between 4 social media marketing activities (content-sharing, interactivity, personalization, and trendiness), especially in the realm of e-commerce which is not limited to one type of commodity towards each dimension that forms brand experience namely sensory, affective, intellectual, and behavioral. This research is the first study that specifically focuses on Instagram as the most widely used social media by merchants in Indonesia to communicate with their customers. Data is collected through a Google Forms online survey of 249 respondents who use Instagram and followed an e-commerce brand account. Validity is tested using the Pearson technique, while the reliability test uses the Cronbach Alpha measurement scale. The research model was validated by the PLSSEM to test 16 proposed hypotheses. The results showed a positive correlation between content-sharing, interactivity, personalization, and trendiness towards sensory, affective, intellectual, and behavioral experiences. This study will help brand managers to optimize social media marketing strategy using activity-based approach to create positive experience on social media.