

Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Respon Konsumen Melalui Ekuitas Merek (Studi Pada Instagram Tenue de Attire) = The Effect of Social Media Marketing Activities on Consumer Response through Brand Equity (Study on Tenue de Attire Instagram)

Jodie Daffa Alessandro, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20513274&lokasi=lokal>

Abstrak

Saat ini, pemasaran media sosial Instagram telah banyak dilakukan oleh berbagai perusahaan. Terlebih karena pengguna Instagram di Indonesia meraih peringkat keempat sebagai pengguna terbanyak di dunia. Aktivitas pemasaran media sosial melalui instagram dapat menciptakan respon konsumen yang positif dari segi preferensi, kerelaan untuk membayar harga premium, dan loyalitas terhadap merek. Selain itu, melalui aktivitas pemasaran media sosial, perusahaan juga dapat turut memperkuat ekuitas merek pada perusahaan tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Social Media Marketing Activities pada Instagram Tenue de Attire terhadap Consumer Response melalui Brand Equity. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan teknik pengambilan sampel purposive melalui kuesioner daring. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara Social Media Marketing Activities terhadap Brand Equity dan Consumer Response, serta terdapat pengaruh mediasi dari Brand Equity antara Social Media Marketing Activities dan Consumer Response. Penelitian ini merekomendasikan agar Tenue de Attire dapat memaksimalkan aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukan, membangun ikatan yang kuat pada pengikut Instagram, dan menekankan value proposition pada produk yang dikeluarkan.

.....Nowadays, social media marketing Instagram has been done by many companies. Especially since Instagram users in Indonesia ranked fourth as the most users in the world. Social media marketing activities through instagram can create a positive consumer response in terms of preferences, willingness to pay premium prices, and loyalty to brands. In addition, through social media marketing activities, the company can also help strengthen brand equity in the company. The purpose of this study was to analyze the influence of Social Media Marketing Activities on Instagram Tenue de Attire on Consumer Response through Brand Equity. This study uses quantitative approach with survey method and purposive sampling technique through online questionnaire. The results of this study show that there is a positive relationship between Social Media Marketing Activities to Brand Equity and Consumer Response and there is an influence of mediation from Brand Equity between Social Media Marketing Activities and Consumer Response. This study recommends that Tenue de Attire be able to maximize its social media marketing activities, build a strong bond with Instagram followers, and emphasize the value proposition on the products issued.</i>