

Analisis pengaruh social media usage, dan electronic word of mouth terhadap purchase decision involvement, brand image, dan brand awareness pada industri rumah subsidi = Analysis the effect of social media usage, and electronic word of mouth on purchase decision involvement, brand image, and brand awareness in the subsidy house industry.

Andi Nurrohman, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20516521&lokasi=lokal>

Abstrak

Studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media usage terhadap purchase decision involvement, brand awareness, dan brand image dengan dimediasi oleh EWOM dan trust pada industri rumah subsidi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 200 orang responden. Responden penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang memiliki gaji dibawah delapan juta rupiah perbulan dalam enam bulan terakhir, pernah mengulas atau melihat ulasan mengenai sosial media rumah subsidi dalam enam bulan terakhir, dan tidak sedang bekerja pada agensi pemasaran rumah subsidi. Data dianalisis dengan metode Structural Equation Model (SEM) atau model persamaan struktural dengan menggunakan aplikasi AMOS versi 24. Hasil studi menunjukkan bahwa social media usage memiliki pengaruh terhadap brand image dan brand awareness dengan dimediasi EWOM dan trust. Selain itu hasil penelitian juga menunjukkan bahwa social media usage tidak mempengaruhi purchase decision involvement baik secara langsung maupun dengan dimediasi oleh EWOM dan trust. Penelitian ini berkontribusi dengan membahas industri rumah subsidi sebagai objek penelitian serta mengembangkan model penelitian terdahulu dengan menambahkan brand image, brand awareness, dan pengaruh social media usage pada EWOM. Selain itu penelitian ini juga berkontribusi sebagai alat bantu mengambil keputusan pada komunikasi pemasaran di industri rumah subsidi.

.....This study aims to analyze the effect of social media usage on purchase decision involvement, brand awareness, and brand image mediated by EWOM and trust in the subsidized house industry. This research uses quantitative methods by distributing questionnaires to 200 respondents. The respondents of the research are Indonesian people who have a salary of under eight million rupiah per month in the last six months, have reviewed or seen reviews on subsidized housing social media in the last six months, and are not currently working at a subsidized housing marketing agency. Data were analyzed using the Structural Equation Model (SEM) method or structural equation modeling using the AMOS version 24. The study results show that social media usage has an influence on brand image and brand awareness mediated by EWOM and trust. In addition, the research results also indicate that social media usage does not affect purchase decision involvement either directly or mediated by EWOM and trust. This research contributes by discussing the subsidized house industry as a research object and developing previous research model by adding brand image, brand awareness, and the influence of social media usage on EWOM. In addition, this research also contributes as a decision-making tool on marketing communication in the subsidized house industry.