

Analisis Aktivitas Social Media Marketing Terhadap Konsumen Muslim Generasi Y dan Generasi Z di Indonesia: Studi Kasus Merek Personal Care Kahf = Analysis of Social Media Marketing Activities towards Generation Y and Generation Z Muslim Consumers in Indonesia: Case Study of Kahf Personal Care Brand

Melinia Devi Fenitasari, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20519378&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh dari aktivitas social media marketing terhadap brand experience, attitude towards the brand, dan purchase intention pada konsumen muslim Generasi Y dan Generasi Z di Indonesia dengan menggunakan studi kasus merek Kahf sebagai produk personal care laki-laki halal. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu muslim pada Generasi Y berusia 27-41 tahun dan Generasi Z berusia 12-26 tahun yang pernah membeli produk Kahf. Sampel yang diperoleh yaitu 211 untuk Generasi Y dan 216 untuk Generasi Z. Penelitian ini dalam pengolahan datanya menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan adanya aktivitas social media marketing memiliki pengaruh terhadap brand experience, attitude towards the brand, dan purchase intention dengan adanya customer engagement yang memperkuat hubungan aktivitas social media marketing dengan brand experience. Penelitian ini juga mengukur keterlibatan Generasi Y dan Generasi terhadap aktivitas social media marketing dengan brand experience.

.....This study aims to determine the effect of social media marketing activities on brand experience, attitude towards the brand, and purchase intention among Generation Y and Generation Z Muslim consumers in Indonesia using a case study of a Kahf as Indonesia halal brand. The sample used in this study were Muslims in Generation Y aged 27-41 years and Generation Z aged 12-26 years who had bought Kahf products. Data were collected from 211 for Generation Y and 216 for Generation Z. This research in its data processing uses the Structural Equation Modeling (SEM) method. The results of this study indicate that social media marketing activities have an influence on brand experience, attitude towards the brand, and purchase intention with customer engagement that strengthens the relationship between social media marketing activities and brand experience. This study also measures the involvement of Generation Y and Generation towards social media marketing activities with brand experience.