

Analisis Pengaruh Efektifitas Komunikasi Pemasaran Di Media Sosial Instagram Pada Generasi Milenial Indonesia: Studi Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) = Analysis The Influence of Marketing Communication Effectiveness on Social Media Instagram on Indonesian Millennial Generation: Study On Bank Syariah Indonesia (BSI)

Ardhi Azis, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20521526&lokasi=lokal>

Abstrak

Penggunaan sosial media Instagram telah berkembang menjadi sebuah sarana marketing yang dapat digunakan oleh perusahaan. Perkembangan ini mendorong suatu perusahaan untuk melakukan kegiatan marketing produk dan jasanya melalui media sosial. Permasalahn Perbankan Syariah di Indonesia terkait rendahnya permintaan masyarakat terhadap produk dan jasa mereka dapat diurai dengan menggunakan teknik marketing melalui sosial media. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan melihat bagaimana pengaruh relevansi yang dirasakan, interaktivitas, keinformatifan, motivasi hedonis, harapan kinerja terhadap minat beli produk dan jasa milik Bank Syariah Indonesia (BSI). Kerangka penelitian yang digunakan pada penelitian ini dipandu oleh Unified Theory of Acceptance and Uce of Technology. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan alat survey kuesioner. Data dikumpulkan melalui kuesioner secara online dan disebarkan kepada generasi milenial Indonesia dengan perolehan sebanyak 163 responden. Metode pengambilan sampel adalah non-probability dengan teknik judgemental sampling. Analisis data menggunakan teknik structural equation modelling dengan perangkat lunak Smart PLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa relevansi yang dirasakan dan harapan kinerja memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk Bank Syariah Indonesia (BSI) yang hasilnya dapat digunakan sebagai referensi bagi pelaku industri keuangan Syariah untuk menemukan cara terbaik dalam melakukan media sosial marketing.

.....The use of social media Instagram has developed into a marketing tool that can be used by companies. This development encourages a company to carry out marketing activities for its products and services through social media. The problems of Islamic Banking in Indonesia related to the low public demand for their products and services can be parsed by using marketing techniques through social media. This research was conducted to find out and see how the influence of perceived relevance, interactivity, informativeness, hedonic motivation, performance expectations on Millennial Generation's Purchase Intention toward Islamic Banking Product in Indonesia especially Bank Syariah Indonesia's Product. The research framework used in this study is guided by the Unified Theory of Acceptance and Uce of Technology. This study uses a quantitative approach with a questionnaire survey tool. Data was collected through online questionnaires and distributed to the Indonesian millennial generation with a total of 163 respondents. The sampling method is non-probability with judgmental sampling technique. Data analysis using structural equation modeling technique with Smart PLS software 3.0. The results of this study indicate that perceived relevance and performance expectations have a significant influence on Millennial Generation's purchase intention in Bank Syariah Indonesia's (BSI) products, the results of which can be used as a reference for Islamic finance industry players to find the best way to do social media marketing.