

The impact of social media marketing activities towards customer satisfaction mediated by social identification and perceived value: analysis of JF, a Multi-Level Marketing (MLM) business during COVID-19 pandemic period = Pengaruh aktivitas sosial media marketing terhadap kepuasan pelanggan dengan mediasi identifikasi sosial dan nilai yang dirasakan pelanggan: analisa terhadap JF, bisnis Multi-Level Marketing (MLM) pada periode pandemi COVID-19

Rininta Karisa Putri, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20525700&lokasi=lokal>

---

Abstrak

Lingkungan bisnis yang berubah sangat cepat dalam beberapa dekade ini menuntut semua perusahaan untuk menyesuaikan strategi bisnisnya. Dalam memasuki era digital 4.0 serta terjadinya wabah pandemic COVID-19, maka semua perusahaan harus melakukan kajian ulang strategi pemasarannya dan harus memikirkan cara untuk menarik dan mempertahankan pelanggannya di tengah persaingan bisnis yang ketat. Untuk mencapai hal ini, setiap perusahaan harus mengimplementasikan kegiatan social media marketing yang menarik. Jika sebuah perusahaan, terutama perusahaan multi-level marketing (MLM) berhasil memuaskan dan melebihi harapan sosial pelanggan, maka perusahaan tersebut akan mendapatkan hasil yang sangat baik dalam jangka panjang, seperti peningkatan angka penjualan, mendapatkan pelanggan yang berpartisipasi dan melanjutkan penggunaan social media serta penambahan jumlah anggota yang bergabung dengan bisnis MLM.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman yang jelas tentang bagaimana kegiatan social media marketing mempengaruhi kepuasan pelanggan JF melalui identifikasi sosial dan nilai yang dirasakan pelanggan. Untuk mendukung penelitian ini, kuesioner akan dibagikan kepada 200 pelanggan yang juga merupakan konsultan JF Indonesia yang berada di Indonesia. Kuesioner terdiri pertanyaan tertutup dengan tipe pertanyaan skala Likert 5. Software SEM-PLS akan digunakan untuk menganalisis validitas dan reliabilitas data.

Dari hasil penelitian ini, diduga terdapat hubungan positif dan signifikan antara kegiatan sosial media marketing dan kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh identifikasi sosial dan nilai yang dirasakan pelanggan. Maka dari itu, kepuasan pelanggan JF sangat dipengaruhi oleh kegiatan sosial media marketing yang baik dan dapat mempengaruhi intensi pelanggan untuk membeli, melanjutkan, berpartisipasi dan bergabung menjadi anggota bisnis MLM.

The business environment has changed rapidly in recent decades, requiring all companies to adjust their business strategies. In entering the digital era 4.0 and the occurrence of the COVID-19 outbreak, all companies must review their marketing strategies and think of ways to engage and maintain its customers amidst the emerging business competition. To achieve this, a company should make sure that they implement an interesting social media marketing especially during the COVID-19 pandemic period. If a company, more specifically a multi-level marketing (MLM) company succeed to satisfy, earn customers' perceived value and exceeds their social expectations, eventually the company will get better outcomes in the long run, such as increasing number of sales, getting customers to participate and continue using the social media, as well as gaining more members to join the MLM business.

The purpose of this study is to provide a clear understanding of how social media marketing activities influence JF customer satisfaction through social identification and perceived value. To support this study, a questionnaire will be distributed to 200

customers who are also consultants of JF in Indonesia. The questionnaire consists of close-ended questions with Likert scale 5 type of questions. SEM-PLS Software will be used to analyze this study.

The results may show that there is a positive and significant relation between social media marketing activities and customer satisfaction, which is mediated by social identification and perceived value. Given that, JF customer satisfaction is highly impacted by the excellent social media marketing activities that influences the customer's intention to purchase, continue, participate and join the MLM business.