

Analisis Pengaruh Keterlibatan Pada Akun Sosial Media Instagram Brand Uniqlo Indonesia (@UniqloIndonesia) Terhadap Intensi Pembelian Konsumen = Analysis The Effect of Involvement on Brand's Social Media Instagram Account of Uniqlo Indonesia (@UniqloIndonesia) on Consumer Purchase Intention

Muhammad Dzaky Akbar Aryoputra, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20527314&lokasi=lokal>

Abstrak

Sosial media saat ini telah menjadi bagian yang melekat pada kehidupan masyarakat luas baik di Indonesia maupun dunia dengan 61,8% dari total populasi di Indonesia adalah pengguna sosial media. Sosial media merupakan suatu alat yang dapat dimanfaatkan oleh brand untuk melibatkan diri dan mempengaruhi konsumen maupun calon konsumen nya. Dikarenakan sosial media memberikan kesempatan bagi brand untuk dapat berpartisipasi dan berinteraksi dengan konsumen dan calon konsumen nya sekaligus meningkatkan rasa keakraban dan membangun hubungan dengan konsumen dan calon konsumen. Salah satu aplikasi sosial media yang dapat digunakan oleh brand untuk berinteraksi dan terlibat dengan konsumen nya adalah Instagram. Fitur-fitur yang ada pada Instagram yang berfokus kepada konten-konten visual dapat membantu brand terlibat dengan konsumen nya. Khususnya brand pada industri fashion, dimana brand pada industri ini sangat bergantung kepada aspek visual. Salah satu brand fashion khusus Indonesia dengan pengikut dan jumlah interaksi terbanyak di Instagram adalah @UniqloIndonesia. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi involvement on brand's social media instagram, seperti brand familiarity dan information quality. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui efek dari involvement on brand's social media instagram kepada attitudes towards brand's social media instagram dan future purchase intention. Desain penelitian ini adalah konklusif deskriptif dengan tipe cross sectional. Metode yang digunakan adalah purposive sampling dengan menganalisis 184 responden yang mengikuti akun instagram @UniqloIndonesia, berusia 18-34 tahun, dan berdomisili di Indonesia. Data pada penelitian ini diolah menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modelling (PLS-SEM). Hasil pada penelitian menunjukkan information quality berpengaruh terhadap involvement on brand's social media instagram. Involvement on brand's social media instagram berpengaruh kepada attitudes towards brand's social media instagram. Attitudes towards brand's social media instagram berpengaruh secara langsung kepada future purchase intention dan memediasi hubungan antara involvement on brand's social media instagram dengan future purchase intention.

.....Social media has now become an inherent part of the lives of the wider community both in Indonesia and the world with 61.8% of the total population in Indonesia being social media users. Social media is a tool that brands can use to engage and influence consumers and potential customers. This is because social media provides an opportunity for brands to be able to participate and interact with consumers and potential customers while increasing a sense of familiarity and building relationships with consumers and potential customers. One of the social media applications that brands can use to interact and engage with their consumers is Instagram. Instagram's features that focus on visual content can help brands engage with their consumers. Especially brands in the fashion industry, where brands in this industry are very dependent on the visual aspect. One of Indonesia's special fashion brands with the most followers and interactions on

Instagram is @UniqloIndonesia. This study was conducted to determine the factors that can affect the involvement on a brand's social media Instagram, such as brand familiarity and information quality. This study also aims to determine the effect of involvement on brand's social media Instagram on attitudes towards brand's social media Instagram and future purchase intentions. The design of this research is descriptive conclusive with cross sectional type. The method used is purposive sampling by analyzing 184 respondents who follow the @UniqloIndonesia Instagram account, aged 18-34 years, and domiciled in Indonesia. The data in this study were processed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results of the study show that information quality has an effect on involvement on the brand's social media Instagram. Involvement on brand's social media instagram affects attitudes towards brand's social media instagram. Attitudes towards Instagram's social media brand have a direct effect on future purchase intentions and mediate the relationship between Instagram's involvement on brand's social media and future purchase intentions.