

Pengaruh iklan media sosial terhadap respon konsumen muslim: studi kasus iklan Grab edisi Ramadhan dan Idul Fitri di YouTube = Influence of social media advertising on Muslim Consumer social media ad responses: a case study of Ramadan and Eid Al-Fitr Edition social Grab Ads on YouTube

Aisyah Nabillah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20527611&lokasi=lokal>

Abstrak

Iklan media sosial merupakan strategi promosi yang memberikan peluang bagi pemasar untuk menciptakan dan memperkuat ikatan antara perusahaan dengan konsumen muslim, terutama disaat Ramadhan dan Idul Fitri. Grab merupakan salah satu perusahaan yang mengeluarkan iklan saat Ramadhan dan Idul Fitri di media sosial YouTube. Persepsi konsumen terhadap iklan media sosial sangat penting bagi perusahaan untuk mengevaluasi iklan yang ditayangkan. Persepsi tersebut dapat dilihat melalui faktor-faktor yang terdapat pada nilai iklan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor nilai iklan yaitu informativeness, entertainment, dan credibility terhadap sikap konsumen muslim dan tanggapan perilaku konsumen muslim terhadap iklan media sosial. Survei daring dilakukan kepada konsumen Muslim Indonesia yang pernah melihat iklan Grab edisi Ramadhan dan Idul Fitri di YouTube. Analisis data pada penelitian ini menggunakan software SPSS dan Lisrel dengan metode pengolahan data Structural Equation Modelling (SEM) untuk menguji variable pada penelitian terhadap 177 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara entertainment dan credibility terhadap nilai iklan media sosial, sedangkan hubungan antara informativeness terhadap nilai iklan tidak signifikan. Hubungan signifikan juga terdapat pada sikap konsumen pada iklan media sosial terhadap tanggapan perilaku konsumen. Selain itu peran moderasi dari reputasi perusahaan tidak berpengaruh.

.....Social media advertising is a promotional strategy that provides opportunities for marketers to create and strengthen bonds between companies and Muslim consumers, especially during Ramadan and Eid. Grab is one of the companies that issue advertisements during Ramadan and Eid on YouTube social media. Consumer perception of social media advertising is very important for companies to evaluate the advertisements that are displayed. This perception can be seen through the factors contained in the advertising value. This study aims to determine the effect of advertising value factors, namely informativeness, entertainment, and credibility on Muslim consumer attitudes and Muslim consumer behavior responses to social media advertising. An online survey was conducted on Indonesian Muslim consumers who had seen the Ramadan and Eid edition Grab ads on YouTube. Data analysis in this study used SPSS and Lisrel software with Structural Equation Modeling (SEM) data processing methods to test variables in the study of 177 respondents. The results showed that there was a significant relationship between entertainment and credibility on the value of social media advertising, while the relationship between informativeness and advertising value was not significant. A significant relationship is also found in consumer attitudes on social media advertising on consumer behavioral responses. In addition, the moderating role of the company's reputation has no effect.