

Anteseden dan Konsekuensi Customer Engagement Dalam Konten Media Sosial: Studi Kegiatan Pemasaran Marketplace Produk Kecantikan Di Instagram = Antecedent and Consequences of Customer Engagement in Social Media Content: A Study Of Beauty Product Marketplace Marketing Activities in Instagram

Indira Alima Pradipta, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920518376&lokasi=lokal>

Abstrak

Instagram menjadi ruang bagi para penggunanya untuk saling berinteraksi atau saling berinteraksi dengan brand page yang ada di dalamnya. Dalam keterlibatan pelanggan, ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pelanggan untuk terlibat dengan konten, yaitu keterlibatan, partisipasi pelanggan, dan komitmen. Dari hubungan keterikatan tersebut menghasilkan ikatan emosional terhadap merek yang dihasilkan pelanggan sehingga mengarah pada tingkat loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplor hubungan customer engagement pada konten giveaway yang diposting oleh brand di Instagram dan mengidentifikasi apakah ada hubungan antara customer engagement dan brand loyalty. Penelitian ini menggunakan purposive sampling dari 250 pengguna Instagram di Indonesia yang mengikuti dua akun brand di Instagram. SEM-PLS digunakan untuk melihat hubungan antar variabel. Temuan menyiratkan bahwa anteseden involvement, customer participation, dan commitment memiliki efek positif pada keterlibatan pelanggan dan memiliki pengaruh signifikan dalam menghasilkan loyalitas merek. Hasil memberikan pemahaman tentang strategi pemasaran digital dengan menguji pengaruh customer engagement terhadap brand loyalty melalui konten giveaway yang dibagikan di media sosial.

.....Instagram is a space for its users to engage with each other or the brand pages in it. In customer engagement, there are several factors that influence customer behavior to engage with content, namely involvement, customer participation, and commitment. From this engagement relationship will produce an emotional bond to the brand generated by the customer so that it leads to a level of customer loyalty. This study aims to explore the relationship between engagement behavior on a giveaway content posted by a brand on Instagram and identify if there is a relationship between customer engagement and brand loyalty. This study uses purposive sampling from 250 Instagram users in Indonesia who followed two brand accounts on Instagram. SEM-PLS was used to see the relationship between variables. The findings imply that involvement, customer participation, and commitment have a positive effect toward customer engagement. Also, the antecedent of customer engagement has a significant effect on generating brand loyalty. The results provide a better understanding of digital marketing strategy by examining the influence of customer engagement toward brand loyalty by the giveaway content shared on social media.