

Dampak dari Consumer Values Terhadap Intensi Menyebarkan Video Iklan dan Brand Equity dari Produk Sampo Head & Shoulders = Influence of Consumer Values on the Intention to Share Advertising Videos and Brand Equity of Head & Shoulders Shampoo Products

Anna Gratia, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920522472&lokasi=lokal>

Abstrak

Persaingan dalam pemasaran saat ini tidak hanya mengenai kegunaan produk semata, tetapi juga sejauh mana sebuah merek dapat memberikan kedekatan khusus dengan konsumennya. Adanya inovasi interactive marketing memudahkan pemasar untuk menyampaikan konten yang sudah terpersonalisasi, meningkatkan kenyamanan, serta menciptakan pengalaman yang unik dan luar biasa. Banyak perusahaan memproduksi dan menyebarluaskan video komersial untuk mempromosikan produk, layanan, dan merek. Perusahaan membuat iklan online atau mendorong penyebarluasan konten yang dibuat oleh konsumen, dengan harapan dapat dibagikan dan menjadi viral. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh consumer values terhadap intensi penyebaran video secara online dan pengaruhnya terhadap brand equity dari produk sampo Head & Shoulders. Kuesioner penelitian disebarluaskan secara online melalui media sosial. Metode pengolahan data menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) dengan menggunakan software Smart PLS. Berdasarkan atas penelitian yang dilakukan terhadap 172 responden yang berdomisili di Indonesia, berusia 17 tahun ke atas, dan telah menggunakan sampo Head & Shoulders dalam enam bulan terakhir, terbukti bahwa entertainment value, social value, dan functional value berpengaruh positif terhadap likelihood to share yang kemudian memengaruhi brand equity melalui mediasi dari brand attachment.

.....Competition in marketing nowadays is not just about the functionality of a product, but also about how well a brand can establish a special connection with its consumers. The presence of interactive marketing innovations has made it easier for marketers to deliver personalized content, enhance convenience, and create unique and extraordinary experiences. Many companies produce and distribute commercial videos to promote their products, services, and brands. Companies create online advertisements or encourage the dissemination of user-generated content, hoping it will be shared and go viral. This research aims to examine the influence of consumer values on the intention to share videos online and its impact on the brand equity of Head & Shoulders shampoo products. The research questionnaire was distributed online through social media platforms. The data processing method used is Structural Equation Modeling (SEM) with the Smart PLS software. Based on the research conducted on 172 respondents residing in Indonesia, aged 17 years and above, and who have used Head & Shoulders shampoo in the past six months, it has been proven that entertainment value, social value, and functional value have a positive impact on the likelihood to share, which subsequently affects brand equity through the mediation of brand attachment.