

Analisis Pengaruh Elemen Social Media Marketing Terhadap Kesiapan Membayar Harga Premium Pada Platform Digital Edukasi Keuangan Indonesia (Studi Kasus: Ternak Uang) = Analysis of the Influence of Social Media Marketing Elements on Willingness to Pay Premium Prices on Indonesian Financial Education Digital Platforms (Case Study: Ternak Uang)

Hutapea, Boaz Agra Hosea, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920523970&lokasi=lokal>

Abstrak

Adanya peningkatan jumlah investor di Indonesia yang setiap tahunnya selalu bertambah secara signifikan. Peningkatan jumlah investor di Indonesia sangat signifikan saat terjadinya wabah pandemi tahun 2020, dimana terjadi peningkatan sekitar 92,99%, hampir dua kali lipatnya. Dengan adanya peningkatan investor, tentu perlu diimbangi dengan adanya wawasan yang meningkat tentang pentingnya literasi keuangan. Adanya literasi keuangan ini menjadi solusi dimana adanya platform digital edukasi keuangan. Salah satu platform digital edukasi keuangan adalah Ternak Uang dimana menyediakan aplikasi di smartphone dimana konsumen bisa menggunakan aplikasi tersebut untuk belajar tentang keuangan. Platform ini memanfaatkan teknologi yang semakin tahun semakin berkembang. Masyarakat Indonesia sudah menggunakan media sosial sebanyak 191,4 juta per Januari 2022. Indonesia juga merupakan negara terbanyak keempat dengan penggunaan media sosial Instagram, terutama pada generasi muda. Penelitian ini akan mengetahui dan menganalisa pengaruh dari aktifitas media sosial pemasaran terhadap kesiapan membayar harga premium pada platform digital edukasi keuangan dengan teori SOR pada studi kasus Ternak Uang. Desain penelitian ini adalah konklusif deskriptif dengan tipe cross sectional. Metode yang digunakan adalah purposive sampling dengan menganalisis 262 responden yang mengikuti akun Instagram Ternak Uang, berusia 18-35 tahun, mempunyai akun Ternak Uang, dan pernah menggunakan Ternak Uang selama 6 bulan terakhir. Data pada penelitian ini diolah dengan menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modelling (PLS-SEM). Hasil pada penelitian menunjukkan entertainment berpengaruh pada brand image dan brand trust, namun tidak pada brand awareness. Interactivity tidak berpengaruh pada brand awareness, brand image, dan brand trust. Trendiness berpengaruh pada brand trust, namun tidak pada brand awareness dan brand image. Customization dan EWOM berpengaruh pada brand awareness, brand image, dan brand trust. Brand awareness dan brand image berpengaruh pada brand loyalty, namun tidak pada willingness to pay premium price. Brand trust berpengaruh pada brand loyalty dan willingness to pay premium price. Brand loyalty berpengaruh pada willingness to pay premium price.

.....There is an increase in the number of investors in Indonesia, which increases significantly every year. The increase in the number of investors in Indonesia was very significant during the 2020 pandemic outbreak, where there was an increase of around 92.99%, almost double that. With an increase in investors, it certainly needs to be balanced with an increased insight into the importance of financial literacy. The existence of financial literacy is a solution where there is a digital financial education platform. One of the digital financial education platforms is Ternak Uang, which provides an application on a smartphone where consumers can use the application to learn about finance. This platform utilizes technology that is increasingly developing. Indonesian people already use social media as much as 191.4 million as of January

2022. Indonesia is also the fourth most country with the use of social media Instagram, especially among the younger generation. This research will identify and analyze the effect of social media marketing activities on the willingness to pay premium prices on financial education digital platforms with the SOR theory with Ternak Uang as case study. The research design is a conclusive descriptive with cross sectional type. The method used is purposive sampling by analyzing 262 respondents who follow the Ternak Uang Instagram account, aged 18-35 years, have an Ternak Uang account, and have used Ternak Uang for the last 6 months. The data in this study were processed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results of this study show that entertainment has an effect on brand image and brand trust, but not on brand awareness. Interactivity has no effect on brand awareness, brand image, and brand trust. Trendiness has an effect on brand trust, but not on brand awareness and brand image. Customization and EWOM have an effect on brand awareness, brand image, and brand trust. Brand awareness and brand image have an effect on brand loyalty, but not on willingness to pay a premium price. Brand trust has an effect on brand loyalty and willingness to pay a premium price. Brand loyalty affects the willingness to pay premium prices.