

Analisis Pengaruh Linguistic Style Matching Terhadap Brand Trust dengan Perceived Relationship Investment sebagai Variabel Mediasi, Studi Pada Persepsi Generasi MZ terhadap Media Sosial Instagram Kaesang Pangarep selaku Ketua Umum Partai Solidaritas Indon = Analysis of the Effect of Linguistic Style Matching on Brand Trust with Perceived Relationship Investment as Mediating Variable, Study of the MZ Generation's Perception of Kaesang Pangarep's Instagram as General Chairman of Partai Solidaritas Indonesia

Rasyid Prawiracakti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920538928&lokasi=lokal>

Abstrak

Pengakomodasian gaya bahasa yang dilakukan oleh Kaesang Pangarep pada media sosial-nya merupakan salah satu strategi pemasaran yang ditargetkan untuk Generasi MZ. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh Linguistic Style Matching terhadap tingkat kepercayaan (Brand Trust) pengguna Instagram terhadap Kaesang Pangarep, selaku Ketua Umum Partai Solidaritas Indonesia yang menggunakan teknik convergent pada pengakomodasian gaya bahasanya (gaya bahasa yang mengikuti audiens). Pada penelitian ini, kedua variabel tersebut diuji melalui variabel mediasi Perceived Relationship Investment yang terdiri dari (1) Quality of Interaction, (2) Benevolence, dan (3) Perceived Interaction Effort. Kuesioner disebar melalui fitur direct message Instagram kepada 250 pengikut Kaesang Pangarep (@kaesangp) dengan rincian 125 responden Generasi Milenial dan 125 responden Gen Z. Pre-test dilakukan sebelum penelitian utama untuk menguji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS 20.0. Lalu, analisis data menggunakan SEM-PLS (Structural Equation Modeling-Partial Least Square) dengan pengolahan data menggunakan perangkat lunak SMARTPLS-3. Hasil dari penelitian menunjukkan tiga dari empat hipotesis yang ada di dalam penelitian ini memiliki hubungan positif dan signifikan. Hipotesis yang ditolak adalah pengaruh antara Extent of Accommodation dengan Brand Trust. Studi ini memberikan rekomendasi dalam lingkup pemasaran untuk meningkatkan kepercayaan (Brand Trust) menggunakan strategi pemasaran pengakomodasian gaya bahasa Generasi MZ pada interaksi sosial media yang juga diselaraskan dengan kualitas interaksi, intensi kebaikan, dan usaha interaksi yang baik.

.....Accommodating language styles carried out by Kaesang Pangarep on his social media is one of the marketing strategies targeted at the MZ Generation. This research aims to analyze the influence of Linguistic Style Matching on the level of trust (Brand Trust) of Instagram users towards Kaesang Pangarep, as General Chair of the Indonesian Solidarity Party, who uses convergent techniques to accommodate his language style (a language style that follows the audience). In this research, these two variables were tested through the mediating variable Perceived Relationship Investment which consists of (1) Quality of Interaction, (2) Benevolence, and (3) Perceived Interaction Effort. The questionnaire was distributed via the Instagram direct message feature to 250 followers of Kaesang Pangarep (@kaesangp) with details of 125 Millennial Generation respondents and 125 Gen Z respondents. The pre-test was carried out before the main research to test validity and reliability using SPSS 20.0. Then, data analysis using SEM-PLS (Structural Equation Modeling-Partial Least Square) with data processing using SMARTPLS-3 software. The results of the research show that three of the four hypotheses in this study have a positive and significant relationship.

The hypothesis that is rejected is the influence between Extent of Accommodation and Brand Trust. This study provides recommendations within the scope of marketing to increase trust (Brand Trust) using a marketing strategy that accommodates the language style of the MZ Generation in social media interactions which is also aligned with the quality of interactions, good intentions and good interaction efforts.