

Pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap keintiman merk mode: kasus dari merk mode Indonesia = The Effect of Customer Engagement on Fashion Brand Intimacy: The Case of Indonesia Fashion Brands

Farid Aprilido, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920539438&lokasi=lokal>

Abstrak

Saat ini, media online menyebar dengan cepat yang mencerminkan gambar, pikiran, penjelasan, atau item. Biasanya pertimbangan dan tujuan pembeli membeli suatu barang berkaitan dengan kualitasnya atau meniru individu yang menggunakannya. sebuah organisasi media online dapat meningkatkan harapan ideal untuk memajukan produk dari satu perspektif, dan menarik pasar penawaran yang unggul. Sedemikian rupa, tujuan dasar perusahaan adalah menyebarkan barang baru mereka dengan cepat dan membentuk kepribadian sosial pembeli agar akhirnya dapat melanjutkan tujuan pembelian mereka. untuk menyusun dan menyetujui ide keterlibatan pelanggan dengan postingan media sosial.

Seiring dengan perkembangan, media sosial akan mendukung dan memfasilitasi customer engagement menurut (Wang & Lee, 2020) konsep fashion engagement, di mana konsumen percaya fashion itu penting, akan berdampak menguntungkan pada customer engagement pada akun media sosial brand fashion lokal. Akibatnya, semakin konsumen merasa bahwa fashion itu menarik, menyenangkan, dan penting dalam kehidupan sehari-hari mereka, maka akan semakin tinggi pula tingkat customer engagement antara pelanggan dengan merek fashion lokal di media sosial. Kemudian, keterlibatan pelanggan di media sosial untuk merek fashion lokal memiliki dampak yang menguntungkan pada keintiman merek.

Peneliti berhasil mengumpulkan 165 orang yang berpartisipasi dalam survei online, yang kemudian diperiksa menggunakan pemodelan persamaan struktural dan kuadrat terkecil parsial (PLS-SEM). Hasilnya menunjukkan bagaimana meminta pendapat, mengekspresikan diri, dan berpartisipasi dalam mode memengaruhi keterlibatan pelanggan. Keterlibatan pelanggan akibatnya mempengaruhi keintiman merek.

.....Today, online media is spreading rapidly that reflects images, thoughts, explanations, or items. Usually, the consideration and purpose of the buyer to buy an item is related to its quality or to imitate the individual who uses it. an online media organization can raise the ideal hope of advancing the product from one perspective, and once again attracting a superior offering market. In such a way, the company's basic goal is to spread quickly their new goods and to shape the social personality of buyers after the last option continues their purpose of buying. to draft and approve customer engagement ideas with social media posts.

Along with the development of social media will support and facilitate customer engagement according to (Wang & Lee, 2020) the fashion involvement concept, in which consumers believe fashion is essential, will have a beneficial impact on customer interaction on local fashion brands social media accounts. As a result, the more consumers feel that fashion is interesting, fun, and important in their daily lives, the higher the level of customer engagement between customers and local fashion brands on social media will be. Then, customer engagement on social media for a local fashion brand has a favorable impact on brand intimacy.

Researcher has collected 165 people participated in an online survey, which was then examined using structural equation modeling and partial least squares (PLS-SEM). The results show how Advice Seeking, Self Image Expression, and participating in fashion affect customer engagement. Customer Engagement consequently affects brand intimacy.