

Analisis pengaruh aktivitas social media marketing produk perawatan rambut terhadap ekuitas merk = Analysis of influence of social media marketing activities towards brand equity of hair care products /
Siahaan, Yosephine Tm

Siahaan, Yosephine Tm, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20365626&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Maraknya penggunaan internet sebagai media komunikasi telah mengubah gaya pertukaran informasi dan marketing saat ini. Salah satu media yang populer adalah social media, dimana semua orang dapat saling memberikan pendapat dengan cukup bebas. Perusahaan sebagai penyedia produk dan jasa sudah selayaknya mengikuti trend ini dengan juga ikut serta dalam arus informasi bebas ini. Penelitian ini mengamati pengaruh akun social media terhadap brand equity. Penelitian dilakukan terhadap 2 brand yaitu Loreal dan Pantene sebagai representasi dari consumer goods. Dengan terlebih dahulu melakukan ekstraksi atas post yang dipilih dari beberapa akun social media dengan menggunakan content analysis, penelitian dilanjutkan dengan kuesioner kuantitatif atas sejumlah responden atas konsep aktivitas social media marketing dan brand equity.

Ditemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari aktivitas social media marketing terhadap brand equity tiap brand. Hal ini dipengaruhi oleh segi komunikatif sebuah akun media social yang membuatnya multifungsi dalam konsep marketing communication.

ABSTRACT

The current digital lifestyle has changed the way people exchange the information and hence, the way people do marketing. One of the media that has been very popular is social media, where everyone may give their opinions over something without any significant boundaries. Companies who supply both products and services should follow the communication trend and involve themselves in the free trade of information. This research is implemented on 2 brands : Loreal and Pantene as the representative of consumer goods. Prior to extracting the posts of selected social media accounts, the research conducted a content analysis followed by quantitative questionnaire to respondents towards social media marketing activities and brand equity.

It is found that on individual basis, there is significant influence from social media marketing activities towards brand equity. This is an impact of a communicative and well managed social media account which enables it to be multifunctional in marketing communication.