

Pengaruh penggunaan Branded E-Stickers (BES) dalam perspektif social capital terhadap brand attitudes dan brand purchase intentions studi pada line social messenger = In a social capital perspective the effect of Branded E Stickers (BES) usage on brand attitudes and brand purchase intentions study on line social messenger

Salsa Andiani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20455807&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Branded E-Stickers BES merupakan opsi brand promotion terkini dan inovatif yang digunakan oleh pengguna social messenger untuk ber kirim pesan dengan lebih atraktif dan menarik. Untuk mengetahui efektivitas dari opsi brand promotion ini, diteliti pengaruh penggunaan Branded E-Stickers BES dalam perspektif social capital terhadap brand attitudes dan brand purchase intentions. Penelitian ini dilakukan dengan menganalisis data dari 358 pengguna LINE messenger menggunakan metode multiple regression analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social capital memiliki peranan penting dalam meng influensi brand attitudes dan brand purchase intentions. Referent ties, brand attitudes, dan intensitas penggunaan BES memiliki pengaruh langsung direct effect yang signifikan dan positif terhadap brand purchase intentions. Sementara itu, majority ties, sociability, self disclosure, self presentation, dan featured-character brand fit mempengaruhi brand purchase intentions secara tidak langsung melalui mediasi brand attitudes. Penelitain ini memberikan bukti empiris bahwa BES dapat memfasilitasi pengguna LINE messenger untuk mengembangkan social capital yang mereka miliki. Oleh karena itu, para marketer dapat mengambil kesempatan ini untuk mempromosikan brand mereka menggunakan BES.

<hr />

ABSTRACT

Branded E Stickers BES is one of the brand new and innovative tool to promote brand using interactive way that enabled social messenger users to chat more attractively with other users. To examine the effectiveness of this new marketing tool, this study investigates the effect of Branded E Stickers BES usage on Brand Attitudes and Brand Purchase Intentions, in the perspective of social capital theory. Total 358 Indonesian LINE messenger users filled the questionnaire. Through multiple regression analysis, the results show that social capital plays important role in influencing users rsquo brand attitudes and brand purchase intentions. Referent ties, brand attitudes, and intensity of BES usage have direct significant and prositive effect on brand purchase intentions while majority ties, sociability, self disclosure, self presentation, and featured character brand fit indirectly influence brand purchase intentions through brand attitudes. Since Branded E Stickers can facilitate LINE users to develop their social capital, marketers should take this opportunity by promoting their brand through Branded E Stickers.