

Pengaruh faktor social media marketing pada brand trust dan brand loyalty pelanggan e-commerce B2C produk fashion di Indonesia = Effect of social media marketing factors towards brand trust and brand loyalty of e-commerce B2C fashion product consumers in Indonesia

Annissa Tayara Callista, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20456230&lokasi=lokal>

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi yang pesat di Indonesia menyebabkan pertumbuhan pasar online yang juga pesat. Banyak sekali e-commerce baru bermunculan, terutama e-commerce business-to-consumer B2C, dan produk yang paling diminati adalah produk fashion. Dengan ini kompetisi pada pasar online pun semakin ketat. Penting bagi suatu perusahaan e-commerce untuk mempertahankan kepercayaan dan loyalitas pelanggan mereka untuk tetap dapat bersaing di pasar. Di sisi lain, perkembangan teknologi informasi ini juga ditambah dengan adanya media sosial yang kini sangat marak digunakan. Media sosial sudah menjadi sumber informasi bagi masyarakat. Maka dari itu, perusahaan melihat media sosial sebagai media pemasaran yang potensial.

Dengan melihat kedua hal ini, perlu dilakukan penelitian untuk meningkatkan Brand Trust dan Brand Loyalty pelanggan e-commerce B2C, khususnya yang menjual produk fashion, dengan melihat faktor-faktor yang ada dalam Social Media Marketing SMM. Hasil penelitian ini dapat menjadi saran bagi perusahaan e-commerce dalam membuat strategi Social Media Marketing yang berfokus pada peningkatan Brand Trust dan Brand Loyalty pelanggan mereka, sehingga dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan e-commerce lain di Indonesia.

.....Information technology fast development in Indonesia has caused the fast growth in Indonesian online market. So many new e-commerce companies enter Indonesian online market, especially B2C e-commerce companies that sell fashion product. This causes the online market in Indonesia to get more competitive. It is very important for an e-commerce company to retain their customer's trust and loyalty towards the company, in order to survive in the market competition. On the other side, the development of information technology relates strongly with social media user that has been increasing throughout the years. Social media has been seen as one of the main source of information for its user. Therefore, company sees social media as a potential medium for marketing.

With those aspects in mind, it is needed to conduct a research to increase Brand Trust and Brand Loyalty of B2C e-commerce's customers using factors in Social Media Marketing SMM. The result of this research can be used as a guidance for e-commerce company to plan their Social Media Marketing strategy that focuses on increasing Brand Trust and Brand Loyalty of their customer, in order to sustain their competitiveness in the Indonesian market.