

Pengaruh interaksi media sosial melalui fan page facebook terhadap minat beli konsumen = The effect of social media engagement to purchase intention through facebook fan page / Radita Dwiseptiani Adiningrum

Radita Dwiseptiani Adiningrum, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20467935&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Perkembangan media sosial pada masa sekarang telah membuat cakrawala komunikasi menjadi lebih luas, hal ini juga memberikan pengaruh pada komunikasi pemasaran. Media sosial membangun hubungan dengan komunitas tertentu dan juga mempromosikan keterikatan secara aktif terhadap konsumen, dan memberikan tantangan baru kepada brand manager untuk mengembangkan mereknya. Facebook dipilih sebagai media sosial yang diteliti karena memiliki jumlah dan kualitas informasi pribadi penggunanya yang dapat diakses dan dapat diidentifikasi. Gaya hidup sehat terutama pada dewasa muda meningkat, terjadi peralihan konsumsi fast food dan soft drink ke healthy food serta air mineral dan minuman isotonik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand page commitment, brand awareness, word-of-mouth, serta annoyance terhadap minat beli konsumen terhadap minuman isotonik di Indonesia. Responden penelitian ini adalah anggota dari fan page minuman isotonik dimana sebuah kuesioner elektronik digunakan sebagai instrumen penelitian dan dianalisis menggunakan Structural Equation Model dengan Path Analysis. Hasil dari path analysis menunjukkan bahwa brand page commitment berpengaruh positif namun annoyance berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen. Brand page commitment adalah variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keinginan untuk membeli. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap literatur komunikasi pemasaran terutama interaksi konsumen terhadap merek di media sosial dan sebagai acuan kepada manajer pemasaran digital untuk lebih meningkatkan interaksi anggota fan page.

<hr />

ABSTRACT

The evolution of social media nowadays has widened the horizon of communication this also has an effect to marketing communication. Social media build the relationship with specific community and promote the active engagement with consumers as well as give the new challenges to the brand manager to develop their brand. Facebook is chosen as social media under study because it has the biggest number and quality of personal information of its users which can be accessed and identified. Healthy life style is increasing especially in young adult the life style is shifted from fast food and soft drink consumption into healthy food and mineral water as well as isotonic drink. This study aims to analyze the effect of brand page commitment, brand awareness, word of mouth and annoyance to purchase intention of isotonic in Indonesia. The subject of this study is fan page member of isotonic drink rsquo s brand where the e questionnaire is used as the research instrument and has been analyzed by Structural Equation Model with Path Analysis. The result shows that brand page commitment affect positively to purchase intention, while annoyance affects negatively to purchase intention. Brand page commitment has the greatest influence to purchase intention. This study is expected to be able to contribute in marketing communication literature especially

consumer interaction with selected brand in social media, as well as a reference to the digital marketing manager to increase the fan page engagement in social media.