

Penggunaan aktivitas komunikasi pemasaran melalui media sosial dalam mempengaruhi respon pelanggan: peran mediasi brand equity = The effect of social media marketing communication activities on customer responses: a mediating roles of brand equity

Hanif Pramudya, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20477281&lokasi=lokal>

Abstrak

Media sosial menjadi salah media yang sering digunakan oleh perusahaan dalam aktivitas komunikasi pemasarannya saat ini. Sebagai media komunikasi yang terkenal, penyedia layanan transportasi udara juga menggunakan media sosial untuk mempengaruhi respon pelanggan sehingga perusahaan mendapatkan kinerja yang diinginkan. Industri penerbangan Indonesia menunjukkan kinerja yang positif. Kondisi ini merupakan peluang besar bagi para penyedia jasa transportasi udara di masa depan. Penyedia layanan transportasi udara perlu berusaha untuk memanfaatkan peluang melalui kegiatan komunikasi pemasaran yang unggul. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran melalui media sosial terhadap respon pelanggan melalui ekuitas merek sebagai peran mediasi. Respon pelanggan dalam penelitian ini terkait dengan electronic word-of mouth EWOM dan repurchase intention. Kerangka model dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode Structural Equation Model SEM dengan ukuran sampel sebanyak 217 responden, yang memiliki pengalaman menggunakan Air Asia Indonesia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas komunikasi pemasaran melalui media sosial dapat mempengaruhi respon pelanggan melalui adanya mediasi brand equity. Elemen brand image memiliki kontribusi yang lebih besar dibandingkan brand awareness. Di samping itu, elemen interaksi dan kebaruan informasi menjadi elemen yang paling penting dalam komunikasi pemasaran melalui media sosial.

.....Recently, social media become one of the media that is often used by companies in marketing communication activities. As a well known communication medium, air transport service providers also use social media to influence customer responses so that companies get the desired performance. The Indonesian aviation industry is showing a positive performance. This condition is a great opportunity for air transport service providers in the future. Air transport service providers should strive to capitalize those opportunities through superior marketing communications activities. This study aims to determine the effect of marketing communication through social media to customer response through brand equity as a mediation role. The customer response in this study is related to electronic word of mouth EWOM and repurchase intention. The model framework in this research was done by using Structural Equation Model SEM method with sample size as much as 217 respondents, who have experience using Air Asia Indonesia. The results of this study indicates that marketing communications activities through social media can affect customer response through the mediation of brand equity. Brand image elements have a greater contribution than brand awareness on influencing customer responses. In addition, the element of information interaction and trendiness becomes the most important element in marketing communication through social media.