

Faktor yang Memengaruhi Consumer Engagement Terhadap Sebuah Merek Dalam Social Commerce di Instagram: Studi Kasus Bereal.id = Factor That Influence Consumer Engagement for a Brand in Social Commerce Instagram: A Case Study of Bereal.Id

Indra Kuntara, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20495872&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Social commerce adalah kegiatan transaksi secara elektronik yang dilakukan menggunakan sosial media. Bereal.id sebagai brand produk kecantikan baru memanfaatkan social commerce untuk memasarkan produk yang dijualnya di mana kanal sosial yang dipilih adalah melalui Instagram. Berdasarkan crawling data yang diperoleh dari Instagram, rasio antara post, komentar, dan jumlah pengguna Instagram yang berbagi dengan teman-temannya antara Bereal.id dan kompetitornya sangat jauh yaitu 562 komentar, 48 share, dan 833 like dari 186 post yang dimiliki Bereal.id sedangkan kompetitornya memiliki 4315 komentar, 1105 share, dan 7215 like dari 350 post. Salah satu penyebabnya adalah kurangnya consumer engagement pengguna terhadap Instagram Bereal.id. Oleh karena itu peneliti ingin untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat meningkatkan consumer engagement dalam social commerce terhadap sebuah brand dan keterlibatan penggunaannya berfokus pada passive participation. Model penelitian yang dipakai adalah technology attractiveness framework dari penelitian Shen et al. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan kuesioner dan metode olah data dan pengambilan kesimpulan menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) terhadap 53 responden yang merupakan pengikut akun Instagram dan pernah membeli produk Bereal.id. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa physical attractiveness, sociability, dan community involvement merupakan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap peningkatan passive consumer engement Instagram Bereal.id. Selain itu terdapat satu fator yang ditolak yaitu personalization.