

Analisis Pengaruh Akun Resmi Merek pada Instagram terhadap Intensi Pembelian Secara Offline: Komparasi Produk High Involvement dan Low Involvement = The Influence of Brand Official Account on Instagram toward Offline Purchase Intention: Comparison of High Involvement & Low Involvement Product

Ratih Anjani Subagio, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20505969&lokasi=lokal>

Abstrak

Saat ini banyak perusahaan bisnis yang memanfaatkan media sosial untuk ikut serta dalam membuat konten agar dapat menjangkau konsumen dan terlibat dalam percakapan dengan konsumen mereka. Fenomena ini mengubah cara perusahaan untuk mengenal lebih dekat dan mencapai konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk memahami penerapan teori Stimulus – Organisme – Respons (S – O – R) di mana lingkungan media sosial berupa kualitas konten (content quality) dan interaksi merek (brand interactivity) merupakan stimuli (S) yang dapat menghasilkan reaksi emosional ataupun kognitif, yaitu motivasi hedonis (hedonic motive), motivasi utilitarian (utilitarian motive), dan keterlibatan konsumen (consumer engagement) (O) sehingga pada akhirnya mendorong respon perilaku berupa peningkatan kesadaran merek (brand awareness) dan niat beli (purchase intention) secara offline (R). Sampel dalam penelitian ini berjumlah 797 sampel yang diuji menggunakan pemodelan persamaan struktural. Selain itu, penelitian ini melakukan analisis multigrup berdasarkan product involvement, yaitu high involvement product dan low involvement product. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas konten dan interaksi merek dengan konsumennya dapat meningkatkan motif hedonis maupun motif utilitarian. Namun interaksi merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap motif utilitarian. Selanjutnya hubungan ini memperkuat keterlibatan konsumen pada suatu merek dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek tersebut di media sosial. Keterlibatan konsumen yang tinggi ditambah dengan peningkatan kesadaran konsumen terhadap suatu merek menyebabkan peningkatan niat pembelian konsumen pada suatu produk secara offline. Selain itu, terdapat perbedaan perilaku konsumen high involvement product dan low involvement product terhadap kualitas konten dan interaksi merek yang memotivasi secara hedonis maupun utilitarian.

.....Today many business companies use social media to participate in creating content to reach consumers and engage in conversations with their consumers. This phenomenon is changing the way companies know better and reach consumers. This study aims to understand the application of Stimulus - Organism - Response (S - O - R) theory in which social media environments such as content quality and brand interactivity are stimuli (S) that can produce emotional or cognitive reactions, namely hedonic motive & utilitarian motive, and consumer engagement (O) so that in the end it encourages behavioural responses in the form of increased brand awareness and offline purchase intention (R). The sample in this study amounted to 797 samples tested using structural equation modelling. Also, this study conducted a multigroup analysis based on product involvement, namely high involvement product and low involvement product. The results of this study indicate that the higher the quality of content and brand interactivity with consumers can increase the hedonic and utilitarian motives. But brand interactivity does not significantly influence utilitarian motives. Furthermore, this relationship strengthens consumer engagement in a brand and increases online consumer brand awareness on social media. This heightened online consumer

engagement coupled with an increased online consumer brand awareness leads to an increase in the offline purchase intention. There are differences in consumer behaviour between high involvement product and low involvement product toward content quality and brand interactivity which motivate both hedonic and utilitarian motivations.