

Analisis Pengaruh Komunikasi Media Sosial terhadap Ekuitas Merek dan Minat Beli (Studi pada Barang Fesyen Mewah pada Pengikut Instagram @shopatbanananina di Jakarta) = Analysis of the Influence of Social Media Communication on Brand Equity and Purchase Intention (Study on Luxury Fashion Items on @shopatbanananina Instagram Followers in Jakarta)

Hanako Fatimah Pertiwi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20515578&lokasi=lokal>

Abstrak

Maraknya pertumbuhan e-commerce dan pengguna media sosial di Indonesia telah menggeser penjualan barang fashion dari offline ke online. Konten seringkali dibuat melalui dari perusahaan saja, namun sekarang penting memahami persepsi pelanggan mengenai sebuah merek berdasarkan konten dari orang lain yang dibagikan di media sosial. Banananina merupakan e-commerce yang menjual barang mewah yang memanfaatkan Instagram sebagai media untuk memasarkan produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh komunikasi media sosial Instagram baik oleh pengguna (user-generated content) maupun perusahaan Banananina (firm-generated content) yang dapat membentuk e-WOM terhadap minat beli konsumen pada produk merek Banananina. Kuesioner disebarakan kepada 162 pengikut Instagram Banananina di Jakarta dan belum pernah membeli produk Banananina. Kemudian data hasil penelitian diolah dengan analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan analisis Partial Least Square (PLS). Hasil yang ditemukan pada penelitian ini adalah bahwa user-generated content dan firm-generated content memiliki pengaruh signifikan terhadap e-WOM. Kemudian e-WOM secara signifikan memengaruhi minat beli dan juga ekuitas merek. E-WOM yang dimediasi oleh ekuitas merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada merek Banananina di media sosial Instagram.The rapid growth of e-commerce and social media users in Indonesia has shifted sales of fashion goods from offline to online. Content is often created through the company alone, but now it is important to understand customer perceptions of a brand based on content from other people shared on social media. Banananina is an e-commerce that sells luxury goods that use Instagram as a medium to market products. This study aims to analyze the influence of Instagram social media communication both by users (user-generated content) and the Banananina company (firm-generated content) which can form e-WOM on consumer purchase intention in Banananina products. The questionnaire was distributed to 162 Banananina Instagram followers in Jakarta and had never bought a Banananina product. Then the research data were processed by Structural Equation Modeling (SEM) analysis using Partial Least Square (PLS) analysis. The results found in this study are that user-generated content and firm-generated content have a significant effect on e-WOM. Then e-WOM significantly affects buying interest and also brand equity. E-WOM which is mediated by brand equity has a significant effect on consumer purchase interest in the Banananina brand on Instagram social media.