

Analisis Pengaruh Instagram Social Media Marketing Activities terhadap Brand Equity Bank Syariah (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia) = Analysis the Effect of Instagram Social Media Marketing Activities on Brand Equity of Islamic Banks (Case Study of Bank Syariah Indonesia)

Raissa Larasati, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20522917&lokasi=lokal>

Abstrak

Di era pemasaran digital, media sosial merupakan salah satu sarana yang kerap digunakan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan produk maupun layanan mereka kepada pelanggan, termasuk perbankan yang mulai memanfaatkan media sosial sebagai salah satu sarana berbagi informasi. Di Indonesia, industri perbankan syariah terus menunjukkan pertumbuhan serta perkembangan yang sangat baik. Banyaknya pilihan bank Syariah di Indonesia juga menjadi salah satu alasan mengapa bank Syariah perlu menciptakan branding yang membedakan satu dengan lainnya untuk menjangkau kepercayaan dan rasa aman konsumen ketika menggunakan produk dan layanan mereka. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh aktivitas komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram terhadap brand equity bank syariah dengan brand love dan brand trust sebagai mediasi. Metode analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Model (SEM) untuk melihat hubungan variabel dan efek mediasi dengan menggunakan aplikasi IBM AMOS 26. Dari 300 sampel yang diteliti, tidak ditemukan pengaruh langsung antara aktivitas pemasaran media sosial dengan brand equity. Adapun brand love dan brand trust memediasi secara penuh hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dengan brand equity.

.....In the era of digital marketing, social media is one of the tools often used by companies in communicating their products and services to customers, including banks that have started to use social media as a means of sharing information. In Indonesia, the Islamic banking industry continues to show excellent growth and development. The large number of choices of Islamic banks in Indonesia is also one of the reasons why Islamic banks need to create branding that distinguishes one another to reach consumers' trust and sense of security when using their products and services. This study aims to see the effect of marketing communication activities through Instagram social media on the brand equity of Islamic banks with brand love and brand trust as mediation. The analytical method used in this study is the Structural Equation Model (SEM) to see the relationship between variables and mediation effects using the IBM AMOS 26 application. From the 300 samples studied, indirect effect was found between social media marketing activities and brand equity. Meanwhile, brand love and brand trust fully mediate the relationship between social media marketing activities and brand equity.