

Pengaruh Fitur Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dan Peran Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi: Studi Pada Pengguna Skincare Pria "Kahf" Di Jabodetabek = Impact Of Social Media Marketing Features On Consumer's Purchase Decision & Brand Trust As A Mediator: Study On Male's Skincare Product Kahf User In Jabodetabek

Siti Yuniati Rahmania, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920519867&lokasi=lokal>

Abstrak

Kepopuleran penggunaan aplikasi media sosial Instagram menarik banyak praktisi pemasaran untuk menggunakannya sebagai media dalam memasarkan produk. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh dari lima fitur pemasaran media sosial Instagram pada keputusan pembelian konsumen melalui mediasi kepercayaan merek. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif konklusif yang ditujukan untuk menguji hipotesis. Selanjutnya, kuantitatif ini dilakukan berdasarkan data berasal dari 181 responden pria pengguna produk skincare yang dikumpulkan melalui survey online. Setelah mendapatkan data yang diinginkan, data dianalisis menggunakan teknik analisis multivariat atau SEM (Structural Equation Modeling). Hasil penelitian menunjukkan bahwa tiga dari lima fitur media sosial instagram yaitu interactivity, entertainment dan informativeness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan dua fitur lain yaitu perceived relevance dan trendiness ditemukan tidak memiliki hubungan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil lain juga menegaskan bahwa kepercayaan merek memediasi hubungan antara hanya tiga fitur pemasaran media sosial instagram (informativeness, entertainment, dan trendiness) dan keputusan pembelian konsumen.

.....Instagram as a social media platform attracted the marketer's attention to market the products. The main aim of this paper was to investigate the effect of five features of social media marketing on the purchase decision and the role of brand trust as a mediator using descriptive research method. This quantitative study was conducted based on data collected from 181 male's skincare user respondents via online questionnaire. The data was analyzed using multivariate analysis techniques by the SEM. The result confirmed the significance of three social media features (interactivity, entertainment, and informativeness) in predicting purchase decisions while two other features (perceived relevance and trendiness) were found to have insignificant relationship to purchase decisions. The results also confirmed that brand trust mediates the association between only three social media marketing features (informativeness, entertainment, and trendiness) and consumer purchase decisions.