

Peran Involvement Terhadap Pembentukan Attitude dan Purchase Intention di dalam Media Sosial Brand (Studi Kasus: TikTok) = The Role of Involvement in the formation of Attitude and Purchase Intention on Brand's Social Media (Case Study: TikTok)

Shahril Shahputra Azis, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920522949&lokasi=lokal>

Abstrak

Interactivity didefinisikan sebagai kemampuan media untuk menyediakan synchronous communication dengan menekankan kecepatan respon dan kualitas informasi. Penelitian sebelumnya telah mempelajari tentang peran interactivity dalam meningkatkan secara positif involvement pelanggan terhadap mobile retail advertising. Tidak hanya interactivity, brand familiarity dan information quality juga merupakan faktor yang dapat meningkatkan involvement di dalam media sosial berdasarkan hasil penelitian lainnya yang telah dilakukan di dalam konteks media sosial. Lebih lanjut, involvement terbukti sebagai salah satu faktor yang dapat mendorong pembentukan attitude secara positif. Akibatnya, intensitas pembelian di masa depan (future purchase intention) akan meningkat karena adanya attitude yang positif terhadap suatu brand. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari peran interactivity sebagai salah satu prediktor pendukung dalam meningkatkan involvement pelanggan di dalam konteks media sosial. Data dikumpulkan dari 195 responden Indonesia yang tergolong pengguna aktif TikTok dengan rentang usia 18-48 tahun. Responden dipilih dengan menggunakan kriteria sampel yang sudah ditentukan berdasarkan dari rekomendasi penelitian-penelitian sebelumnya. Hasil menunjukkan bahwa interactivity dapat membentuk involvement secara positif di dalam media sosial sebuah brand. Sementara faktor lainnya seperti information quality dan brand familiarity memainkan peran yang lebih dominan dalam membentuk involvement pelanggan. Selain itu, keterlibatan terhadap media sosial secara positif mempengaruhi attitude yang mengarah pada intensitas pembelian yang lebih tinggi. Namun, involvement tidak terbukti menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan intensitas pembelian

.....The ability of the media to provide synchronous communication while stressing reaction time and information quality is known as interactivity. Previous studies have looked at how interactive media can help boost consumer engagement with mobile retail advertising. Based on the findings of various research that have been undertaken in the context of social media, characteristics other than interactivity, brand familiarity and information quality are other factors that can boost involvement in social media. Additionally, engagement has been shown to be one of the elements that can promote the development of a positive attitude. As a result, a good attitude toward a brand will raise the intensity of upcoming purchases (future purchase intention). In the context of social media, this study intends to investigate the role of interactivity as one of the supportive indicators for rising customer involvement. 195 Indonesian respondents between the ages of 18 and 48 who are considered active TikTok users provided the data. Using established sample criteria based on suggestions from prior studies, respondents were chosen. The findings demonstrate how interactivity can influence the way people engage with a brand's social media. While other elements, like the quality of the information and brand recognition or familiarity, influence customer involvement more significantly. Participation in social media also has a beneficial and positive effect on attitudes, which increases the customer's intention to purchase. However, involvement was not proven to be

one of the factors that escalate purchase intention.