

Ekspresi Diri Merek Konsumen dalam Aktivitas Platform Media Sosial Merek Mewah dan Dampaknya terhadap Ekuitas Merek = Consumer Brand Self-Expressiveness in Social Media Platform Activity of Luxury Brands and Its Impact on Brand Equity

Maharani Divaningtyas, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920523058&lokasi=lokal>

Abstrak

Media sosial telah berkembang secara signifikan dalam bagaimana merek menjaga citra mereka dan memenuhi tuntutan konsumen. Media sosial adalah sumber data besar yang mengumpulkan dan menganalisis data dari berbagai jejaring sosial seperti Instagram dan Twitter. Data besar dapat membantu memahami bagaimana pelanggan memilih untuk terlibat, siapa mereka, dan apa yang mereka inginkan. Namun, merek-merek mewah pada awalnya ragu-ragu untuk mengadopsi kehadiran online atau teknologi semacam itu karena risiko nilai inti mereka akan keunikan, kelangkaan, keaslian, dan eksklusivitas. Akibatnya, penelitian tentang keterlibatan merek-merek mewah di media sosial terbatas. Berdasarkan survei terhadap 747 konsumen merek mewah di Inggris Raya, yang mengikuti empat kategori merek mewah yang dipelajari di media sosial, studi tersebut mengembangkan model persamaan struktural yang membantu menutupi kesenjangan dalam penelitian sebelumnya tentang keterlibatan media sosial. Studi ini secara eksplisit menyoroti hubungan antara penyebab keterlibatan media sosial dan pengaruhnya (ekuitas merek). Menurut penelitian, ekspresi diri merek secara signifikan memengaruhi keterlibatan media sosial dengan merek-merek mewah. Studi ini juga mengungkapkan bahwa interaksi merek konsumen memiliki efek menguntungkan yang kuat pada ekuitas merek serta tiga aspek utama: kesadaran merek, loyalitas merek, dan citra merek.

.....

Social media has grown significantly in how brands maintain their image and meet consumer demands. Social media is a big data source that collects and analyzes data from various social networks such as Instagram and Twitter. Big data can help understand how customers choose to engage, who they are, and what they want. However, luxury brands were initially hesitant to adopt an online presence or such technology because of the risks to their core values of uniqueness, scarcity, authenticity, and exclusivity. As a result, research on the social media engagement of luxury brands is limited. Based on a survey of 747 luxury brand consumers in the United Kingdom, who follow the four categories of luxury brands studied on social media, the study developed a structural equation model that aids in covering up gaps in earlier research on social media engagement. The study explicitly highlights the connections between social media engagement causes and their effects (brand equity). According to the study, brand self-expressiveness significantly impacts social media engagement with luxury brands. The study also reveals that consumer brand interaction has a strong beneficial effect on brand equity as well as the three primary aspects: brand awareness, brand loyalty, and brand image.