

Pengaruh Social Media Marketing Elements Terhadap Consumer-brand Engagement dan Brand Knowledge pada Brand Kahf = The Influence of Social Media Marketing Elements on Consumer-Brand Engagement and Brand Knowledge on Kahf Brand

Sentanu, Bintang Pramudya, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920523430&lokasi=lokal>

Abstrak

Mengikuti perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, perusahaan saat ini menggunakan media sosial seperti Instagram sebagai alat pemasaran atau disebut sebagai pemasaran media sosial. Hal ini dapat menjadi peluang yang bisa dimanfaatkan oleh berbagai industri terutama industri kecantikan khususnya skincare berkaitan dengan peran media sosial sebagai media interaksi antara brand dengan konsumen serta sebagai tempat menyampaikan konten yang relevan dan menarik kepada konsumen. Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh social media marketing elements terhadap consumer-brand engagement dan brand knowledge pada brand Kahf dengan menganalisis data dari 210 responden yang merupakan laki-laki pengguna produk skincare Kahf, mengikuti akun Instagram Kahf, dan tinggal di Jabodetabek. Data pada penelitian ini dianalisis dengan menggunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modelling (PLS-SEM). Hasil penelitian ini menemukan jika elemen electronic word of mouth, customization, dan interaction dalam pemasaran media sosial brand Kahf merupakan faktor utama yang memengaruhi consumer-brand engagement, yang mana consumer-brand engagement juga memengaruhi brand knowledge.

.....Following technological advancements and changes in consumer behavior, companies nowadays utilize social media platforms such as Instagram as a marketing tool, commonly referred to as social media marketing. This presents an opportunity that can be leveraged by various industries, particularly the beauty industry, specifically skincare, in relation to the role of social media as a means of interaction between brands and consumers, as well as a platform for delivering relevant and engaging content to consumers. This quantitative study aims to examine the influence of social media marketing elements on consumer-brand engagement and brand knowledge for the Kahf brand, by analyzing data from 210 male respondents who are users of Kahf skincare products, follow the Kahf Instagram account, and reside in the Jabodetabek area. The data in this study were analyzed using Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The findings of this study reveal that electronic word of mouth, customization, and interaction elements in Kahf's social media marketing are the main factors influencing consumer-brand engagement, which, in turn, also impacts brand knowledge.