

Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kepuasan Konsumen, Intensi Berperilaku dan Komunikasi Mulut ke Mulut (WOM) pada Konsumen Starbucks Coffee di Jakarta = The Effect of Social Media Marketing Activities on Consumer Satisfaction, Behavior Intention and Word-of-Mouth (WOM) on Starbucks Coffee's Consumers in Jakarta

Ahmad Yusuf Bryan, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920536707&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap kepuasan konsumen, intensi berperilaku dan komunikasi mulut ke mulut (WOM) pada konsumen Starbucks Coffee di Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Kuesioner penelitian disebarakan secara online kepada 100 responden yang merupakan konsumen Starbucks Coffee berusia 18-34 tahun, pernah mengunjungi kedai dan mengonsumsi produk Starbucks Coffee di Jakarta minimal sekali dalam enam bulan terakhir dan menjadi pengikut dari Instagram/Twitter Starbucks Indonesia. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier sederhana dan uji hipotesis (z) dengan menggunakan SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kuat antara aktivitas pemasaran media sosial terhadap intensi berperilaku dan komunikasi mulut ke mulut (WOM) serta kepuasan konsumen terhadap intensi berperilaku dan komunikasi mulut ke mulut (WOM). Namun terdapat pengaruh sangat kuat antara aktivitas pemasaran media sosial terhadap kepuasan konsumen dan intensi berperilaku terhadap komunikasi mulut ke mulut (WOM).

.....This study aims to analyze the effect of social media marketing activities towards consumer satisfaction, behavior intention and word-of-mouth (WOM) on Starbucks Coffee's consumers in Jakarta. This study uses a quantitative approach. The research questionnaires were distributed online to 100 respondents who were Starbucks Coffee's consumers aged 18-34 years, had visited the shop and consumed Starbucks Coffee products in Jakarta at least once in the past six months and became a follower of Starbucks Indonesia Instagram/Twitter. The analysis technique used is simple linear analysis and hypothesis testing (z) using SPSS 26. The results show that there are strong influences between social media marketing activities towards behavior intention and word-of mouth (WOM) and consumer satisfaction towards behavior intention and wordof-mouth (WOM). However, there are very strong influences between social media marketing activities towards consumer satisfaction and behavior intention towards wordof-mouth (WOM).