

Pengaruh Dimensi Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Sikap, Pengalaman, dan Niat Pembelian Merek Fashion Lokal di Indonesia = The Influence of Social Media Marketing Activity (SMMA) Dimensions on Attitudes, Experiences, and Purchase Intentions of Local Fashion Brands in Indonesia

Nurul Rizki Utami, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920549014&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini mengkaji pengaruh Kegiatan Pemasaran Media Sosial (SMMA) terhadap perilaku konsumen terhadap merek fashion lokal di Indonesia. Penelitian ini berfokus pada lima dimensi utama SMMA: interactivity, informativeness, Personalization, Trendiness, dan word-of-mouth (WOM). Penelitian ini melampaui penelitian sebelumnya dengan menyelidiki efek moderasi tingkat keterlibatan pelanggan pada hubungan antara dimensi SMMA, sikap konsumen, pengalaman merek, dan niat beli. Pendekatan kuantitatif digunakan melalui survei online yang didistribusikan kepada 878 pengguna media sosial yang aktif mengikuti dan membeli dari merek fashion lokal. Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) digunakan untuk menganalisis data dan mengidentifikasi pengaruh dimensi SMMA terhadap sikap konsumen, pengalaman, niat beli, serta efek moderasi tingkat keterlibatan pelanggan. Temuan penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh masing-masing dimensi SMMA terhadap sikap, pengalaman, dan niat beli konsumen, mengukur dampak relatif dari masing-masing dimensi SMMA terhadap faktor-faktor perilaku konsumen ini, menentukan dimensi SMMA yang memiliki pengaruh terkuat terhadap respons konsumen, serta menyelidiki efek moderasi tingkat keterlibatan pelanggan pada hubungan antara SMMA dan variabel lainnya. Temuan ini memberikan panduan berharga bagi merek fashion lokal dalam mengembangkan strategi pemasaran media sosial yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendorong niat beli.

.....This research examines the influence of Social Media Marketing Activities (SMMA) on consumer behaviour towards local fashion brands in Indonesia. The study focuses on five key SMMA dimensions: interactivity, informativeness, Personalization, Trendiness, and word-of-mouth (WOM). It extends previous research by investigating the moderating effect of customer engagement levels on the relationships between SMMA dimensions, consumer attitudes, brand experiences, and purchase intentions. A quantitative approach was employed through an online survey distributed to 878 social media users who actively follow and purchase from local fashion brands. Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) was used to analyse the data and identify the influence of SMMA dimensions on consumer attitudes, experiences, purchase intentions, and the moderating effect of customer engagement levels. The findings aim to identify the influence of each SMMA dimension on consumer attitudes, experiences, and purchase intentions, quantify the relative impact of each SMMA dimension on these consumer behavior factors, determine the SMMA dimension with the strongest influence on consumer response, and investigate the moderating effect of customer engagement levels on the relationships between SMMA and the other variables. These findings provide valuable guidance for local fashion brands in developing effective social media marketing strategies to enhance customer engagement and drive purchase intentions.