

INTISARI

PENGARUH GETOK TULAR DAN KESADARAN MEREK PADA NIAT BELI (SEBUAH STUDI PADA AKUN MEREK MOBIL DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM)

Windhi Pranata

19/452835/PEK/25787

Saat ini hampir seluruh merek menggunakan Instagram sebagai media untuk berinteraksi dengan konsumen melalui halaman Instagram merek. Aktivitas merek serta interaksi merek dengan konsumen di Instagram dapat menjadi gangguan yang dirasakan konsumen sehingga berdampak pada perilaku konsumen. Tujuan riset ini adalah untuk menganalisis pengaruh interaksi pengguna di media sosial terhadap kesadaran merek dan niat pembelian.

Objek yang digunakan pada penelitian ini adalah industri mobil multifungsi (MPV) khususnya pada segmentasi *Low Multipurpose Vehicle (LMPV)* di Indonesia. Variabel yang diuji pada penelitian ini meliputi gangguan, komitmen halaman merek, getok tular, kesadaran merek, dan niat beli.

Riset ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner sebagai instrumen riset yang dikumpulkan melalui metoda survei. Metode penyampelan data riset ini menggunakan teknik purposive sampling. Dalam riset ini berhasil mengumpulkan sampel sebanyak 220 responden dengan pendistribusian kuesioner secara daring.

Pada riset ini pengujian hipotesis dilakukan menggunakan Covariance Based Structural Equation Modeling (CB-SEM). Hasil riset ini menunjukkan bahwa gangguan tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel lain. Namun komitmen halaman merek berpengaruh positif terhadap aktivitas getok tular, kesadaran merek, dan niat beli. Selain itu kesadaran merek berpengaruh positif terhadap getok tular. Serta getok tular berpengaruh positif terhadap niat beli.

Kata Kunci : *Pemasaran media sosial, interaksi merek dan konsumen di Instagram, gangguan yang dirasakan konsumen, komitmen halaman merek, kesadaran merek, aktivitas getok tular, niat beli.*

ABSTRACT

THE EFFECTS OF WORD OF MOUTH AND BRAND AWARENESS ON PURCHASE INTENTIONS (A STUDY ON CAR BRAND ACCOUNT ON SOCIAL MEDIA INSTAGRAM)

Windhi Pranata

19/452835/PEK/25787

Almost all brands use Instagram as a medium to interact with consumers through their brand's Instagram page. The activity and interactions between brands and consumers on Instagram annoy consumers who would be impacted by consumer behavior. The purpose of this research is to analyze and test the previous research on the effect of user interaction on social media on brand awareness and purchase intention with different research objects.

The object used in this research is the multifunction car industry (MPV), especially in the Low Multipurpose Vehicle (LMPV) segmentation in Indonesia. The variables tested in this study include annoyance, brand page commitment, word of mouth, brand awareness, and purchase intention.

This research uses a quantitative approach with a questionnaire as a research instrument collected through a survey method. This research data sampling method used a purposive sampling technique. In this research, we managed to collect a sample of 220 respondents by distributing online questionnaires.

In this research, hypothesis testing was carried out using Covariance Based Structural Equation Modeling (CB-SEM). The results of this study showed that annoyance did not have a significant effect on other variables. However, brand page commitment positively affects word-of-mouth activity, brand awareness, and purchase intention. In addition, brand awareness has a positive effect on word of mouth. Furthermore, word of mouth has a positive effect on purchase intention.

Keywords: *Social media marketing, brand and consumer interaction on Instagram, consumer perceived annoyance, brand page commitment, brand awareness, word of mouth activity, purchase intention.*