

## **PENGARUH IKLAN MELALUI TWITTER DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MEREK PADA MINAT BELI PRODUK AYAM GORENG**

Christusphorus Ado Trias Wibowo

17/413023/PT/07411

### **INTISARI**

Twitter merupakan salah satu media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia agar dapat saling berkomunikasi satu sama lain tanpa memandang usia dan status sosial. Hal ini dapat dimanfaatkan juga oleh produsen produk ayam goreng sebagai alternatif bagi perusahaan untuk memberi informasi mengenai produk yang dapat dikemas secara unik dan menarik. Kepercayaan konsumen terhadap merek merupakan timbulnya rasa aman terhadap merek sehingga merek tersebut dapat diandalkan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh konteks dan komunikasi dalam iklan melalui Twitter serta kepercayaan konsumen terhadap merek pada minat beli produk ayam goreng. Sampel responden sebanyak 120 dengan usia lebih dari 17 tahun dan diambil dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Pengambilan data menggunakan metode survei secara daring dengan alat bantu kuesioner. Uji validitas instrumen penelitian menggunakan analisis faktor konfirmatori dan uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha, sedangkan pengujian hipotesis menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek konteks dalam iklan melalui Twitter dan kepercayaan konsumen terhadap merek berpengaruh terhadap minat beli produk ayam goreng. Aspek komunikasi dalam iklan melalui Twitter tidak berpengaruh terhadap minat beli produk ayam goreng, namun seluruh faktor secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli produk ayam goreng sebesar 48,8%

(Kata kunci: Konteks, Komunikasi, Iklan, Twitter, Kepercayaan, Merek)

## **ABSTRACT**

Twitter is one of the most frequently used social media by Indonesian society in order to liaise with each other regardless of age and social status. This could also be utilized by fried chicken product manufacturer as an alternative for companies to provide information concerning products that can be wrapped in a distinctive and attractive way. Consumer trust toward brand is defined as a condition of feeling secure based on the idea that the brand will continue to be trustworthy. This study aims to investigate the influence of context and communication in advertising over Twitter along with consumer trust in the brand upon purchase intention of fried chicken products. Data was acquired from 120 participant over the age of 17 using the purposive sampling approach. Data was gathered from an online survey method with a questionnaire tool. In this study, confirmatory factor analysis is used in order to examine the instrument validity and Cronbach's Alpha is utilized in reliability test, whereas multiple linear regression analysis is employed for hypothesis test. Results of the study reveal that the context feature of Twitter advertising and consumer trust regarding brand has an impact on purchase intention of fried chicken products. The communication component in Twitter advertising has no influence on purchase intention, nonetheless the overall element has a 48.8% effect on purchase intention of fried chicken products.

(Keywords: Context, Communication, Advertisement, Twitter, Trust, Brand)