



ABSTRAK

Seiring perkembangan jaman penggunaan media sosial di seluruh penjuru dunia masih terus menunjukkan peningkatan. Media sosial tidak hanya digunakan oleh individu saja namun oleh perusahaan untuk mencapai popularitas media sosial. Salah satu perusahaan yang menggunakan media sosial adalah *P2P lending*. Kebanyakan perusahaan *P2P lending* merupakan perusahaan yang baru, di mana akuisisi pelanggan menjadi hal yang penting. *P2P lending* juga memiliki permasalahan pada kesadaran masyarakat terkait perusahaan tersebut yang masih rendah, sehingga *P2P lending* memiliki kesulitan untuk melakukan akuisisi pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis hipotesis yang telah dikembangkan dengan lokasi penelitian di Indonesia. Hipotesis tersebut adalah pengaruh popularitas media sosial pada akuisisi pelanggan, pengaruh *content freshness* pada popularitas media sosial, pengaruh *source credibility* pada popularitas media sosial, pengaruh *transaction relevance* pada popularitas media sosial. Data yang digunakan sebesar 69 data perusahaan *P2P lending* di Indonesia. Uji validitas dan Reliabilitas menggunakan analisis PLS. Hasil dari penelitian ini adalah popularitas media sosial berpengaruh positif dan signifikan pada akuisisi pelanggan, *transaction relevance* berpengaruh positif dan signifikan pada popularitas media sosial, *source credibility* berpengaruh pada popularitas media sosial, dan *content freshness* berpengaruh positif dan tidak signifikan pada popularitas media sosial.

Kata Kunci : media sosial, *P2P lending*



ABSTRACT

Along with the development of the era, the use of social media in all corners of the world continues to show improvement. Social media is not only used by individuals but by companies to achieve social media popularity. One company that uses social media is P2P lending. Most P2P lending companies are start-ups, where customer acquisition is important. P2P lending also has problems with public awareness regarding the company which is still low, so that P2P lending has difficulty acquiring customers. The purpose of this study is to analyze the hypotheses that have been developed with research locations in Indonesia. The hypotheses are the effect of social media popularity on customer acquisition, the effect of content freshness on social media popularity, the effect of source credibility on social media popularity, the effect of transaction relevance on social media popularity. The data used is 69 data from P2P lending companies in Indonesia. Test the validity and reliability using PLS analysis. The results of this study are social media popularity has a positive and significant effect on customer knowledge, transaction relevance has a positive and significant effect on social media popularity, source credibility has an effect on social media popularity, and content freshness has a positive but insignificant effect on social media popularity.

Keywords : social media, P2P lending