



The Significance of Social Media Interactions on Brand Awareness and Purchase Intention: the Case of Herbalife Nutrition in Indonesia

AHMAD FARIZ HIBATULLAH, Yulia Arisnani Widyarningsih, M.B.A, Ph.D.

Universitas Gadjah Mada, 2018 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

The Significance of Social Media Interactions on Brand Awareness and Purchase Intention: the Case of Herbalife Nutrition in Indonesia

ABSTRACT

Social media has an integral role in the modern business environment. It has become paramount to understand how to use online social media platforms like Facebook, Instagram, Twitter, and YouTube. This new marketing communication reality presents new challenges and opportunities for companies as purchase decisions are increasingly influenced by social media interactions.

Consumers rely more than ever on their social networks when making important purchase decisions. The aim of this study therefore is to investigate interactions between Herbalife's social media and its Indonesian users, whether or not it affects the perception of brands and ultimately influence consumers' purchase decision.

To answer the author's research questions and test the hypotheses, a study was set up in cooperation with multiple Herbalife social media presence with 225 respondents. An online questionnaire was sent out to gather data. To analyze the data, the author applied regression analysis and descriptive statistics with IBM SPSS.

Keywords: Social Media, Online Marketing Communication, Consumer Interactions, Consumer Decision-making Process, Hierarchy of Effects, Brand Awareness



The Significance of Social Media Interactions on Brand Awareness and Purchase Intention: the Case of Herbalife Nutrition in Indonesia

AHMAD FARIZ HIBATULLAH, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A, Ph.D.

Universitas Gadjah Mada, 2018 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

The Significance of Social Media Interactions on Brand Awareness and Purchase Intention: the Case of Herbalife Nutrition in Indonesia

INTISARI

Media sosial memiliki peran integral dalam lingkungan bisnis modern. Memahami cara memanfaatkan potensi media sosial online seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube menjadi suatu kebutuhan kompetitif bisnis. Realita komunikasi pemasaran baru ini menghadirkan tantangan dan peluang baru bagi perusahaan karena keputusan pembelian konsumen semakin dipengaruhi oleh interaksi media sosial.

Konsumen cenderung mengandalkan jaringan sosial mereka saat membuat keputusan pembelian penting. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki interaksi antara media sosial Herbalife dan penggunaannya di Indonesia, apakah itu memengaruhi persepsi merek dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian, penulis dan menguji hipotesis, sebuah penelitian dibuat bekerja sama dengan beberapa akun media sosial Herbalife dengan 225 responden. Kuesioner online dikirim untuk mengumpulkan data. Untuk menganalisis data, penulis menerapkan analisis regresi dan statistik deskriptif dengan IBM SPSS.

Kata kunci: Media Sosial, Komunikasi Pemasaran Online, Interaksi Konsumen, Proses Pengambilan Keputusan Konsumen, Hirarki Efek, Kesadaran Merek