

INTISARI

Tidak dapat dihindarkan dalam dewasa ini bahwa peran media sosial sangat penting dalam menghubungkan banyak orang. Seiring berkembangnya teknologi, media sosial pun menjadi *platform* yang mudah di akses oleh banyak orang di berbagai belahan dunia. Pelaku bisnis pun menjadikan media sosial sebagai sebuah kesempatan untuk memasarkan produk-produk mereka. Penelitian ini bertujuan untuk memahami faktor-faktor iklan yang viral dalam media sosial yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja. Media sosial yang digunakan dalam penelitian ini adalah Instagram. Dalam penelitian ini faktor-faktor iklan yang diteliti adalah faktor hiburan, faktor informasi dan faktor kredibilitas. Faktor-faktor tersebut diteliti sebagai determinan faktor sikap yang mempengaruhi niat konsumen untuk ikut berpartisipasi dalam penyebaran iklan dan perilaku mereka terhadap merk dan juga niat konsumen untuk membeli. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei daring dan data yang dikumpulkan menggunakan kuesioner yang sudah tervalidasi. Penelitian ini melibatkan 200 responden yang pernah mengakses media sosial setidaknya seminggu satu kali. Metode analisa data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda and regresi linier sederhana. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif yang kuat antara iklan viral yang menghibur, iklan viral yang berisi informasi, iklan viral yang memiliki kredibilitas dengan niat konsumen untuk berpartisipasi dalam penyebaran iklan dan perilaku mereka terhadap merk dan juga niat mereka untuk membeli.



UNIVERSITAS
GADJAH MADA

The Influence of Viral Marketing Messages Through Instagram on Consumer Behavior in Indonesia
GEOVANI LASKAR BAGASANGGAKARA, Bayu Aji Aritejo, S.E., M.M., M.Si., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2020 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

Kata kunci: TRA, MPI, viral, pesan pemasaran, pesan pemasaran viral, sikap terhadap perilaku, niat membeli, hiburan yang dirasakan, informasi yang didapat, kredibilitas yang dirasakan, Instagram.

ABSTRACT

It cannot be avoided that in the present day the role of social media is very important in connecting many people. As technology develops, social media becomes a platform that is easily accessible to many people in various parts of the world. Many business practitioner uses this phenomenon to market their products in social media. This research aims to understand the factors of marketing message on consumer behavior on their purchase intention. The social media platform that is examined is Instagram. In this study the advertising factors under study are entertainment, information and credibility perception. These factors are examined as determinants of factors that influence the consumers level of participation in the spread of advertisements and their behavior towards brands and also consumers' purchase intention. This study uses a quantitative approach with survey methods and the data is being collected using a validated questionnaire. This study uses 200 respondents who have accessed their social media at least one times a week. The method of data analysis in this study uses the multiple linear regression and simple linear regression. The results of the study show that there is a strong positive influence between entertaining viral advertising, informativeness of viral advertising, credible viral advertising with the intention of consumers to participate in the spread of advertisements and their behavior towards brands and also their intention to buy.

Keywords: TRA, MPI, viral, marketing, viral marketing, entertainment perception, informativeness perception, credibility perception, message process involvement, attitude towards the brand, purchase intention, Instagram.



UNIVERSITAS
GADJAH MADA

The Influence of Viral Marketing Messages Through Instagram on Consumer Behavior in Indonesia
GEOVANI LASKAR BAGASANGGAKARA, Bayu Aji Aritejo, S.E., M.M., M.Si., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2020 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>