

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh nilai iklan media sosial terhadap tanggapan konsumen dengan reputasi perusahaan sebagai moderator. Objek penelitian ini adalah merek fesyen daring di Indonesia yang memiliki situs web resmi dan memanfaatkan iklan media sosial sebagai metode pemasaran. Responden penelitian adalah individu yang lahir dalam kurun waktu 1957–2003, tinggal di pulau Jawa, pernah melihat iklan media sosial produk fesyen, mengikuti merek fesyen di media sosial, dan pernah membeli produk fesyen secara daring minimal satu kali dalam enam bulan terakhir.

Sebanyak 306 responden telah berpartisipasi dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling untuk pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan satu metode regresi linear berganda, dua metode regresi linear sederhana, dan satu metode regresi moderasi hierarkis.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel sifat keinformatifan, hiburan, dan kredibilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel nilai iklan media sosial. Kemudian, variabel nilai iklan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel sikap terhadap iklan media sosial. Variabel sikap terhadap iklan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel tanggapan konsumen. Terakhir, variabel reputasi perusahaan sebagai moderator memiliki pengaruh positif terhadap hubungan antara variabel sikap terhadap iklan media sosial dengan variabel tanggapan konsumen.

Kata kunci: Tanggapan konsumen, sikap terhadap iklan, nilai iklan media sosial, reputasi perusahaan, kredibilitas, hiburan, sifat keinformatifan

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of social media advertising value on consumer responses with the company's reputation as a moderator. The research object is online fashion brands in Indonesia that have official website and utilize social media advertising as their marketing method. The respondents of this research are individuals that born within 1957-2003, live in Java Island, had seen social media advertisements for fashion products, followed fashion brands on social media, and purchased fashion products online at least once in the last six months.

306 respondents have participated in this research. This research uses a non-probability sampling method with purposive sampling technique for data collection. There are one model of multiple linear regression method, two model of simple linear regression methods, and one model of hierarchical moderation regression method.

Results from this study shows that informativeness, entertainment, and credibility have a positively and significantly influence social media advertising value. Then, social media advertising value has a positive and significant influence on the attitude towards social media advertising. Attitude towards social media advertising positively and significantly influences consumer response. Finally, company reputation as a moderator has a positive influence on the relationship between attitude towards social media advertising and consumer response.

Keywords: Consumer response, attitude towards advertisement, social media advertising value, company reputation, credibility, entertainment, informativeness