

ABSTRAK

Seiring dengan kecanggihan teknis yang semakin praktis dan efisien, berbagai teknologi untuk manusia dalam menjalankan tugas sehari-hari telah dikembangkan, salah satunya adalah teknologi yang mendukung koneksi dengan dunia luar. Banyak platform telah muncul sebagai sumber informasi bagi individu di seluruh dunia. Jejaring media sosial seperti YouTube, Instagram, Line, WhatsApp, Twitter, Facebook, Tiktok, dan Telegram adalah di antaranya. Dengan kemajuan teknologi khususnya media sosial, saat ini banyak sekali peluang yang bisa dimanfaatkan, salah satunya adalah dengan berjualan. Peluang ini dimanfaatkan oleh Erigo untuk memasarkan produknya di media sosial.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana aktivitas pemasaran media sosial Erigo untuk mengetahui seberapa besar pengaruh aktivitas media sosial erigo terhadap niat beli Produk Erigo, dan untuk mengetahui efek mediasi dari norma subyektif, persepsi kontrol perilaku, kesadaran merek, dan keterlibatan merek sosial pada hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dan niat beli Produk Erigo.

Fenomena dalam penelitian ini dieksplorasi dengan metode studi kasus dan juga *opportunity* yang terjadi. Teknik pengambilan data adalah dengan mengumpulkan kuesioner. Responden yang dibutuhkan sebanyak 385 responden yang memenuhi kriteria. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuisisioner dengan skala likert dan teknik analisis data menggunakan Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS.

Berdasarkan hasil analisis Aktivitas pemasaran media sosial tidak berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli Erigo, Norma subyektif memediasi hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dan niat beli Erigo secara positif, Kontrol perilaku yang dirasakan memediasi hubungan antara media sosial secara positif aktivitas pemasaran dan niat beli Erigo, Kesadaran Merek tidak secara positif memediasi hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dan niat beli Erigo, dan Keterlibatan merek sosial secara positif memediasi hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dan niat beli Erigo.

Saran untuk penelitian ini adalah Erigo harus selalu memberikan informasi yang up-to-date di media sosialnya, dan juga memperbanyak konten detail tentang layanan dan produk agar pelanggan mau membaginya dengan orang lain. Dan Erigo harus memperkuat brand awareness-nya, terutama bagian brand recall agar customer bisa mengingat nama Erigo.

Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial, Niat Beli, norma subyektif, persepsi kontrol perilaku, kesadaran merek, keterlibatan merek sosial