

ABSTRAK

Daniel Paulus Pangestu (01120090090)

ANALISIS PENGARUH *SOCIAL MEDIA COMMUNICATION* TERHADAP *CONSUMER BEHAVIOUR* MELALUI *CONSUMER MINDSET* DI SURABAYA

(xiii + 86 halaman; 20 gambar; 9 tabel; 3 lampiran)

Teknologi yang semakin maju membawa banyak orang semakin menemukan cara baru kemungkinan untuk berkomunikasi, terutama yang ditawarkan oleh internet. Melalui internet cara berkomunikasi individu, organisasi dan seluruh masyarakat telah berubah. Orang-orang terkoneksi dengan internet bukan hanya saja untuk sekedar mencari informasi dari berbagai website, tetapi juga berkontribusi dalam diskusi menurut opini, pengalaman, dan berbagai jenis konten. Perusahaan-perusahaan mulai melihat pengaruh *online social media* sebagai salah satu strategi marketing perusahaan, karena banyak orang berperan aktif di dunia maya. Maicih sebagai salah satu perusahaan yang mendapat kesuksesan lebih di strategi *Social Media Communication* dibandingkan dengan *Traditional Marketing Communication*, menjadi salah satu dasar dimulainya penelitian ini.

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Social Media Communication* terhadap *Consumer Behavior* melalui *Consumer Mindset* keripik Maicih di Surabaya.

Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu konsumen yang tinggal di wilayah kota Surabaya yang telah mengkonsumsi produk keripik Maicih sejumlah 150 responden. Untuk pengolahan dan penganalisaan data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan software LISREL 8.8 sebagai software untuk mengolah data. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Social Media Communication* berpengaruh positif terhadap *Consumer Behavior* melalui *Consumer Mindset* keripik Maicih di Surabaya.

Temuan empiris tersebut mengindikasikan bahwa *User-generated Social Media Communication* memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan *Firm-created Social media communication* terhadap *Purchase Intention*. Berdasarkan temuan empiris tersebut ditunjukkan pula bahwa *Consumer Mindset* yang terbagi atas *Brand Awareness*, *Functional Brand Image*, *Hedonic Brand Image*, dan *Brand Attitude* membawa pengaruh signifikan yang positif terhadap *Purchase Intention*.

Kata kunci: *Social Media Communication, Firm-created Social Media Communication, User-generated Social Media Communication, Brand Awareness, Functional Brand Image, Hedonic Brand Image, Brand Attitude, Purchase Intention.*