

RINGKASAN

ALRIZ TSABIT RUSDAN. Pengaruh *Earned dan Owned Social Media Activities* Terhadap Purchase Intention. Dibimbing oleh ARIF SATRIA dan LILIK NOOR YULIATI.

Media sosial telah berkembang menjadi salah satu kanal promosi bagi para perusahaan yang berusaha untuk mengembangkan bisnisnya. Bagaimana cara mempengaruhi para pengguna media sosial dan mengetahui jenis media sosial seperti apa yang mempengaruhi mereka menjadi sangat menarik untuk dipelajari. *Owned social media* atau kanal sosial media yang dapat dikendalikan oleh para perusahaan menjadi salah satu kanalnya, selain *Earned social media* atau publikasi yang didapatkan dari para pengguna lainnya yang tidak dapat dikontrol langsung oleh perusahaan.

Penelitian ini menggunakan analisis PLS-SEM untuk menganalisis hasil dari 100 kuisioner yang disebar untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi penerimaan terhadap kanal kanal tersebut. Penelitian ini juga melihat hubungan dari kedua variable tersebut terhadap persepsi mereka kepada fanpage sebuah produk di facebook dan kemudian hubungannya dengan *purchase intention*, dimana ini adalah sebuah tujuan dari kegiatan marketing, yaitu menggiring para konsumen untuk memiliki keinginan membeli produk mereka.

Terlihat dari hasil penelitian bahwa faktor penerimaan teknologi tidak berpengaruh positif terhadap persepsi. Sedangkan *Earned dan Owned Social Media* berpengaruh positif kepada persepsi terhadap fanpage. *Owned Social Media* didukung dengan faktor-faktor seperti manfaat penggunaan, reputasi, kepercayaan dan Altruism. Sedangkan *Earned Social Media* didorong oleh faktor-faktor seperti penerimaan informasi dan koneksi sosial yang akhirnya membentuk sebuah persepsi terhadap fanpage dan kemudian akan menimbulkan *purchase intention* terhadap produk yang ada di fanpage tersebut.

Implikasi managerial yang didapat adalah menggunakan konten yang sesuai dengan target pasar dari produk dan membangun konten yang bermanfaat bagi para pengguna yang ada di kanal facebook dan juga membangun reputasi yang baik di kanal facebook, tidak lupa sebuah fanpage harus mendapatkan kepercayaan dari para pengguna untuk dapat membangun persepsi yang baik. Selain itu penerimaan informasi dan koneksi sosial dapat digunakan untuk membangun komunitas *brand* di facebook. Semua hal ini akan membantu untuk menimbulkan persepsi yang baik terhadap sebuah fanpage di facebook yang pada akhirnya akan mempermudah untuk menimbulkan *purchase intention* para pengguna tersebut terhadap produk dari sebuah fanpage.

Kata Kunci : *Earned social media, Owned Social Media, Social Media, Purchase Intention*