

RINGKASAN

Penelitian ini memfokuskan berbagai dampak aktivitas pemasaran social media terhadap kepercayaan merek yang dapat mengarah pada niat beli konsumen di sektor UKM kreatif di Kabupaten Banyumas. Banyak juga UKM yang menggunakan Instagram untuk memasarkan produknya secara online. UKM perlu memastikan bahwa konten tersebut menarik, relevan, dan memiliki nilai tambah bagi audiens target. Selain itu, UKM juga perlu membangun dan menjaga kepercayaan yang kuat terhadap konsumen, baik konsumen lama maupun konsumen baru agar tetap mempercayai UKM tersebut dan produk dari UKM tersebut.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh penggunaan social media marketing terhadap kepercayaan merek dan niat beli pada UKM sektor kreatif yang dimediasi oleh Identifikasi Konsumen Merek dan Persepsi Nilai. Industri kreatif adalah proses penciptaan ide dan kreativitas yang dilakukan oleh individu maupun kelompok masyarakat untuk menghasilkan karya yang bernilai dan bermanfaat bagi konsumen itu sendiri.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku UKM dapat menggali efektivitas penggunaan media sosial sebagai media pemasaran dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Dan pelaku UKM dapat mengetahui dan membuktikan bahwa pemasaran media sosial lebih menguntungkan daripada pemasaran tradisional. Melalui pemasaran sosial media, diharapkan UKM akan lebih mengerti dan memahami selera konsumennya. Sehingga followers akan merasa senang dan puas karena UKM tersebut dapat membuat produk sesuai dengan keinginannya.

Kata kunci: Social Media Marketing Activity, Brand Trust, Purchase Intention, Customer Brand Identification, Perceived Value

SUMMARY

This research focus the various impacts of Social Media Marketing Activity (SMMA) on Brand Trust that can lead to consumer Purchase Intentions in SMEs sector creative in Banyumas regency. There are also many SMEs who use Instagram to market their products online. SMEs needs to ensure that the content is interesting, relevant and has added value for the target audience. In addition, SMEs also need to build and maintain strong trust in consumers, both old and new consumers so that they continue to trust these SMEs and products from these SMEs.

This study was conducted to analyze the effect of the use of Social Media Marketing Activity (SMMA) on Brand Trust and Purchase Intention in creative sector SMEs mediated by Customer Brand Identification and Perceived Value. The creative industry is a process of creating ideas and creativity carried out by individuals and groups of people to produce works that are of value and benefit to the consumers themselves.

The results of this study show that SMEs actors can explore the effectiveness of using social media as a marketing medium compared to traditional marketing. And SMEs players can know and prove that social media marketing is more profitable than traditional marketing. Through social media marketing, it is hoped that SMEs will better understand and understand the tastes of their consumers. So that followers will feel happy and satisfied because these SMEs can make products according to their wishes.

Keywords: Social Media Marketing Activity, Brand Trust, Purchase Intention, Customer Brand Identification, Perceived Value