

ABSTRACT

The rapid development of technology from era to era brings changes in how a product is marketed to consumers. Social media is a powerful marketing tool in today's digital age. Social media can be the best choice for marketing, but it all depends on the business needs and target audience of a particular social media. PNM Investment Management is a subsidiary of PT Permodalan Nasional Madani. PNM IM uses social media as a form of marketing all open-end mutual funds product and mutual funds managed. Social media platforms have information overload, where audiences are bombarded with tons of content every day. There is too much information competing for attention, audiences may struggle to process and lead to low engagement. Quality of both products and services has a tremendous impact on variations in repurchase intention. The better perceived quality will be followed by the increasing of repurchase intention. Accordingly, this study aims to evaluate the SMMA on PNM IM's social media platforms to drive increased repurchase intentions for open-end mutual fund products with perceived quality as mediation and information overload as moderation.

Keywords: Social Media Marketing Activity, Repurchase Intention, Information Overload, Brand Equity

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang begitu pesat dari zaman ke zaman membawa perubahan bagaimana sebuah produk dipasarkan kepada konsumen. Media sosial merupakan alat pemasaran yang ampuh di era digital saat ini. Media sosial dapat menjadi pilihan terbaik untuk pemasaran, namun semua tergantung pada kebutuhan bisnis dan target audiens dari media sosial tertentu. PNM Investment Management merupakan anak perusahaan dari PT Permodalan Nasional Madani. PNM IM menggunakan media sosial sebagai salah satu bentuk pemasaran produk reksa dana terbuka dan reksa dana yang dikelola. Platform media sosial memiliki informasi yang berlebihan, di mana audiens dibombardir dengan banyak konten setiap hari. Terlalu banyak informasi yang bersaing untuk mendapatkan perhatian, audiens mungkin akan kesulitan untuk memprosesnya dan menyebabkan keterlibatan yang rendah. Kualitas produk dan layanan memiliki dampak yang luar biasa pada variasi niat pembelian kembali. Kualitas yang dirasakan lebih baik akan diikuti dengan meningkatnya niat beli ulang. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi SMMA pada platform media sosial PNM IM dalam mendorong peningkatan niat beli ulang produk reksa dana *open-end* dengan *perceived quality* sebagai mediasi dan *information overload* sebagai moderasi.

Kata Kunci: *Social Media Marketing Activity, Repurchase Intention, Information Overload, Brand Equity*