

Analisis faktor yang mempengaruhi Attitude Toward the Promoted Tweet di media Twitter, serta pengaruhnya terhadap Purchase Intention = Analysis of factors influencing users Attitude Toward the Promoted Tweets feature on Twitter and how it affects the Purchase Intention / Danuria Paramastri

Danuria Paramastri, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20329745&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Tesis ini membahas mengenai analisis faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi bagaimana sikap para pengguna twitter terhadap fitur terbaru yang dimiliki oleh jejaring sosial twitter, yaitu promoted tweets. Selain itu, tesis ini juga melihat bagaimana sikap pengguna tersebut dapat mempengaruhi keinginan untuk membeli. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan desain deskriptif. Hasil penelitian menyarankan bahwa agar promoted tweets lebih diterima dan disukai oleh pengguna Twitter, maka brand/perusahaan pemilik iklan perlu memperhatikan faktor engagement yaitu dengan cara lebih melibatkan konsumen, dalam hal ini adalah pengguna Twitter. Media jejaring sosial merupakan media komunikasi dua arah, sehingga tidak tepat apabila promoted tweets hanya digunakan sebagai komunikasi satu arah saja.

<hr>

ABSTRACT

This thesis analyzed the several factors which have some influence on the attitude of Twitter user toward the Twitter's newest feature, Promoted Tweets. Thus, this thesis also define the influence of attitude toward the promoted tweets can impact their purchase intention. This is a quantitative research with descriptive design. Based on this research, the writer suggest that to create positive attitude from the Twitter user, the owner of promoted tweets should be more aware on how to engage Twitter user, and involve customers in their promotion. Social network is basically a two-way communication media, however it is not suitable if promoted tweets only used as a one-way promotion tools.