

Analisis pengaruh media sosial twitter terhadap pembentukan Brand Attachment: studi PT. XL Axiata = Analysis on the impact of twitter as a social media in creating brand attachment: study PT. XL Axiata

I Gusti Ngurah Aditya Lesmana, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20333231&lokasi=lokal>

Abstrak

Media sosial merupakan trend dalam komunikasi pemasaran pada masa kini. Perkembangan penggunaan media sosial di Indonesia sangat berkembang pesat. Interaksi yang awalnya 'one to many' menjadi 'many to many'. Dengan interaksi 'many to many' membuat media sosial dipergunakan oleh perusahaan untuk menciptakan electronic word of mouth (eWOM). Salah satu bentuk dari eWOM marketing adalah media sosial seperti Twitter. PT. XL Axiata merupakan perusahaan telekomunikasi yang menggunakan media sosial twitter untuk membentuk eWOM yang berguna untuk pembentukan brand awareness, brand image, brand satisfaction, brand trust, dan brand attachment. Data dianalisis dengan menggunakan simple regression dan multiple regression.

Nowdays, social media quickly became the newest trends within the marketing communication sectors. The development of social media usage in indonesia are one of the fast growth technology. The 'one to many' interactions quickly became 'many to many' as Indonesian internet users easily adapt the new technology 'many to many' internet interactions allows the corporations to use social media to create an electronic word of mouth (eWOM). One of the eWOM forms can be formed as Twitter. PT. XL Axiata, one of the national telecommunications provider company are the example for eWOM users in order to creates a brand awareness, brand image, brand satisfaction, brand trust, and brand attachment. The data analysis for this research using a simple regression and multiple regressio.