

Pengaruh peer communication melalui sosial media twitter terhadap product attitude dan purchase intention produk susu formula pengganti ASI = Peer communication through twitter and its impact to product attitude and purchase intention of formula milk / Rika Harini Irawati

Rika Harini Irawati, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20365518&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Tesis ini membahas tentang anteseden pembentuk peer communication dalam konteks komunitas yang sedang atau pernah terlibat dalam proses menyusui dan berkomunikasi melalui sosial media twitter serta bagaimana pengaruhnya terhadap sikap dan intensitas pembelian produk susu formula pengganti ASI. Anteseden pembentuk peer communication yang diuji dalam penelitian ini adalah tie strength, demographic similarity dan perceptual affinity. Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa tie strength dan perceptual affinity tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap pembentukan peer communication, sedangkan demographic similarity memberikan pengaruh yang signifikan. Komunikasi yang dilakukan dalam komunitas menyusui lebih mudah dilakukan oleh orang – orang yang memiliki kesamaan demografis. Penelitian ini juga menemukan pengaruh informasional secara tidak langsung melalui product involvement yang kemudian mempengaruhi product attitude dan purchase intention. Hasil penelitian ini dapat diterapkan dalam konteks sosial media lain dan konteks sosialisasi dalam komunitas online lainnya.

<hr>

ABSTRACT

This thesis discussed about antecedents of peer communications on breastfeeding community context through twitter and its effects on formula milk product attitude and purchase intention. The antecedents are tie strength, demographic similarity, and perceptual affinity. This study resulted that tie strength and perceptual affinity are not significantly affected to peer communication, hence, demographic similarity shown significant affect. This result prove that communication occurred amongst people whose involved in breastfeeding are more easy to happen when they're have demographic similarity. This tudy also shown informational indirect effect through product involvement which at last effect to product attitude and purchase intention. This study result could be implemented on other social media context and online community socialization.