

Analisis pengaruh arousal dan valence pengguna media sosial twitter terhadap intention to visit festival studi kasus Banyuwangi festival =
The effect of twitter users arousal and valence on intention to go to the festival case study Banyuwangi festival / Frensa Dhyan Oktaviani

Frensa Dhyan Oktaviani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20411948&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Penelitian ini menguji emosi (arousal dan valence) pengguna media sosial Twitter dalam menggunakan Twitter. Penelitian ini menggunakan TAM untuk menjelaskan pengaruh penggunaan media sosial Twitter sebagai media pemasaran acara Banyuwangi Festival terhadap sikap dalam menggunakan. Sikap yang ditunjukkan akan mempengaruhi pengguna untuk menghadiri acara Banyuwangi Festival yang sesungguhnya. Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif, dengan jumlah sampel sebanyak 135 responden, responden dari penelitian ini yaitu flower Twitter Banyuwangi Festival. Penelitian ini menggunakan metode analisis SEM dengan software LISREL. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hanya Perceived Ease of Use yang dipengaruhi oleh emosi (Valence). Sikap pengguna media sosial Twitter dalam penelitian ini hanya dipengaruhi oleh Perceived Ease of Use dan Perceived Enjoyment, dan sikap yang tunjukan pengguna pada saat menggunakan Media Sosial Twitter mempengaruhi pengguna untuk menghadiri acara yang sesungguhnya.

<hr>

ABSTRACT

This research aims to analyze the emotion (arousal and valence) of Twitter users when they use Twitter. This research uses TAM to explain the influence of Twitter as a marketing strategy for Banyuwangi Festival towards the attitude in using Twitter. The attitude shown will influence Twitter users to attend the event, Banyuwangi Festival. This research uses descriptive research design with the total samples of 135 respondents. The respondents in this research are the followers of Banyuwangi Festival Twitter. This research uses SEM analytical methodology by using LISREL as the software. This research found that only Perceived Ease of Use which is affected by valence. This research also found that the attitude of Twitter users is affected by the Perceived Ease of Use and Perceived Enjoyment, and the attitude shown by Twitter users when they use Twitter affect them to attend the event, Banyuwangi Festival.