

Tahapan untuk terlibat: pengaruh intensity of social media use terhadap engagement in company's social media, perception of corporate reputation dan purchase intention: studi kasus: maskapai penerbangan Air Asia = A stage to engage the effect of intensity of social media use towards engagement in company's social media perception of corporate reputation and purchase intention: study case Air Asia airlines

Aruan, Hans Benhard, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20431265&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Seberapa besar tingkat keterlibatan seseorang dalam aktivitas sosial media perusahaan sangat mempengaruhi persepsinya terhadap reputasi perusahaan tersebut, yang implikasinya berujung pada timbulnya keinginan untuk membeli yang lebih tinggi dari orang tersebut terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari intensitas penggunaan media seseorang terhadap keterlibatannya dengan sosial media perusahaan, baik dalam konteks kognisi ataupun perilaku. Desain penelitian merupakan konklusif deskriptif dan cross-sectional, disebarkan ke 370 responden dengan metode convenience sampling dan snowball. Data diolah dengan menggunakan metode Structural Equation Modelling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa cognitive dan behavior engagement in company's social media memiliki pengaruh positif terhadap pembentukan perception of corporate reputation, dan perception of corporate reputation memberikan pengaruh positif terhadap purchase intention. Namun pada penelitian ini tidak ditemukan pengaruh positif antara intensitas penggunaan sosial media terhadap cognitive dan behavior engagement in company's social media.

ABSTRACT

The degree of involvement in company's social media intensely affecting the perception of corporate reputation, which led to the result higher purchase intention for the product that company's offered. This research aims to understand the effect of intensity of social media use towards to company's social media, both in the context of cognition or behavior. This research design is a conclusive-descriptive and crosssectional, distributed to 370 respondent with convenience sampling and snowball method. The data was processed using Structural Equation Modelling. The result show that cognitive and behavior engagement in company's social media has a positive impact toward the establishment of perception of corporate reputation, and perception of corporate reputation has a positive impact toward purchase intention. However, on this research, intensity of social media doesn't have a positive impact toward cognitive and behavior engagement in company's social media.