

Efek Interaksi Media Sosial pada Emotions, Brand Relationship Quality, Brand Anthropomorphism dan Word of Mouth pada Festival Musik Java Jazz = The effects of social media of Emotions, Brand Relationship Quality, Brand Anthropomorphism and Word of Mouth toward Java Jazz Festival

Aninda Naulina, authot

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20491516&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Skripsi ini membahas mengenai bagaimana interaksi pada media sosial dapat mempengaruhi emotions, brand relationship buality, brand anthropomorphism dan word of mouth terhadap Festival Musik Java Jazz. Penelitian ini menggunakan metode conclusive descriptive cross-sectional dan kuesioner disebar kepada 376 pengunjung yang pernah mendatangi Java Jazz Festival pada tahun 2017 atau 2018 atau 2019. Dengan analisis menggunakan SPSS, penelitian ini menemukan bahwa interaksi pada media sosial dapat mempengaruhi perilaku pengunjung yang diinginkan dalam hal ini adalah melakukan kegiatan word of mouth yang positif. Interaksi pada media sosial secara langsung mempengaruhi emotional attachment, brand anthropomorphism, dan brand relationship quality. Emotional attachment, brand anthropomorphism secara positif dapat mempengaruhi brand relationship quality. Selanjutnya brand relationship quality ditemukan signifikan dalam mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan word of mouth. Memahami implementasi dari interaksi media sosial akan membantu manajer untuk memprediksi perilaku konsumen terutama pada sektor pariwisata, khususnya festival musik. Oleh karena itu pada penelitian ini juga terdapat implikasi manajerial yang dapat dilakukan oleh manajer serta saran bagi penelitian selanjutnya.

<hr>

<i>ABSTRACT</i>

This study discusses how interaction on social media can affect emotions, brand relationship quality, brand anthropomorphism and word of mouth towards the Java Jazz Music Festival. This study used a conclusive descriptive cross-sectional method and the questionnaire was distributed to 376 visitors who had visited Java Jazz Festival in 2017 or 2018 or 2019. By analyzing using SPSS, this study found that interaction on social media can influence desired visitor behavior in terms of this is a positive word of mouth activity. Interaction on social media directly affects emotional attachment, brand anthropomorphism, and brand relationship quality. Emotional attachment, brand anthropomorphism can positively influence brand relationship quality. Furthermore, brand relationship quality was found to be significant in influencing consumer behavior to do word of mouth. Understanding the implementation of social media interactions will help managers to predict consumer behavior in the tourism sector, especially music festivals. Therefore in this study there are also managerial implications that can be made by managers and suggestions for further research.</i>