

Analisis hubungan Social Media terhadap Social Marketing pada program generasi berencana, Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional = Analysis of relationship between social media for social marketing in generation program planning National Population and Family Planning

Ardiansyah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20329645&lokasi=lokal>

Abstrak

Tesis ini ingin menguji pengaruh bauran pemasaran yang dilakukan oleh media performance portal social media terhadap sebuah attitude program social marketing, serta hubungannya dengan source credibility portal tersebut. Program sosial yang dijadikan objek penelitian adalah program Generasi Berencana. Penelitian menggunakan metode Structural Equations Modelling (SEM).

Berdasarkan data dari 150 responden maka dapat diketahui bahwa dalam program social marketing, kredibilitas sumber, engagement, dan word of mouth berpengaruh positif terhadap pembentukan perilaku, namun tidak untuk awareness sebuah program. Kemudian didapatkan temuan bahwa sikap berpengaruh terhadap niat perilaku, namun norma subjektif tidak berpengaruh secara positif dalam pembentukan niat perilaku.

<hr>

The thesis is to examine the influence of marketing mix by media performance social media portals attitude towards a social marketing program, and its relationship with the source credibility portal. Social programs that made the object of research are the generation of program planning. The Research is using Structural Equations Modeling (SEM).

Based on data from 150 respondents it can be seen that in social marketing programs, source credibility, engagement, word of mouth and positive influence on the formation of behavior, but not for an awareness program. Then research obtained findings that attitudes influence behavioral intention, but not subjective norms positively influence the formation of behavioral intentions.