

Pengaruh faktor pembentuk komitmen terhadap perilaku content creation di jejaring sosial: Studi pada aplikasi Instagram = The impact of commitment's antecedents on content creation behaviour in social networking sites: Case study Instagram

Rinaldo Hermawan, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20403308&lokasi=lokal>

Abstrak

[ABSTRAK]

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu pengaruh antaseden pembentukan komitmen seorang individu terhadap suatu kelompok sosial didalam mendorong perilaku penciptaan konten di jejaring sosial. Didalam penelitian ini, dikemukakan bahwa perilaku penciptaan konten ddidalam jejaring sosial dipengaruhi oleh affective commitment, continuance commitment dan normative commitment, dimana pembentukan masing-masing dimensi komitmen dipengaruhi oleh

antesedennya masing-masing, antara lain dukungan sosial, sunk cost, kualitas alternatif, dan dorongan sosial. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kuantitatif yang bersifat single cross-sectional. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa di dalam jejaring sosial Instagram sebagai bentuk jejaring sosial yang lebih menekankan fungsi "inspirasional", affective komitmen dan, continuance commitment dibuktikan memiliki pengaruh didalam mendorong perilaku penciptaan konten, sementara normative commitment tidak dapat dibuktikan

memiliki pengaruh yang signifikan. Pada hasil penelitian ini, dikemukakan pula bahwa didalam jejaring sosial seperti instagram, relational capital dan perceived critical mass tidak dapat dibuktikan memiliki pengaruh yang signifikan didalam mendorong pembentukan dimensi komitmen.

<hr>

<i>ABSTRACT</i>

, This research is conducted to examine the influence of commitment's antecedents on content-creation behaviour in social networking sites (SNSs). Previous research shows that content-creation on SNSs is affected by dimensions of commitment, whereas each dimension acts as mediating variabel for its antecedents. The results found that affective commitment and continuance had significant positive influence on content-creation behaviour on Instagram, where normative commitment was found to be insignificantly influencing contentcreation

behaviour. Slightly different with previous study, results on this research shows that on Instagram, relational capital and perceived critical mass had insignificant effects on influencing its commitment dimension.]