

Twitter sebagai aktor sosial bagaimana konsumen mengevaluasi brand secara berbeda pada media sosial twitter berdasarkan norma hubungan =
Twitter as social actor how consumer evaluate brand differently on
twitter based on relationship norm / Hendra Ngalusi

Hendra Ngalusi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20412848&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK
Penelitian ini meneliti mengenai pengaruh norma hubungan yang dibedakan menjadi 2 jenis yaitu communal dan exchange, yang nantinya akan mempengaruhi purchase intention, WOM (word of mouth) dan attitude toward brand konsumen. Dalam penelitian ini akan ada 126 responden yang akan berpartisipasi dalam survey. Responden akan dibedakan menjadi 2 yaitu high user dan low user. Akan ada 2 jenis kuesioner yang masing-masing memiliki treatment untuk dua jenis norma hubungan, dan masing masing dengan respondennya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada interaksi antara jenis pengguna twitter dan jenis hubungan dan tidak ada perbedaan yang signifikan pada purchase intention, WOM (word of mouth) dan attitude toward brand konsumen untuk jenis hubungan, tetapi ada perbedaan yang signifikan untuk tipe pengguna twitter.

ABSTRACT
These studies examine the influence between relationship norm, communal and exchange relationship. There were 126 respondents who participated in this research. Those respondents will divided into two groups, high twitter user and low twitter user. There will be 2 kind of questionnaire that has its own treatment, communal and exchange. The result of this study is there will be no interaction between twitter usage intensity and relational type, and there is no significantly different in purchase intention, WOM intention, and attitude toward brand for relational type. But, there will be significantly different in twitter usage intensity.