

Pengaruh social media terhadap emosi brand relationship quality dan word of mouth (WOM) pada penonton konser di Indonesia = The influence of social media towards emotions brand relationship quality and word of mouth WOM on concert s attendances in Indonesia / Yulia Rahmadini

Yulia Rahmadini, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20413801&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Social media mengalami perkembangan yang signifikan dari tahun ke tahun. Di Indonesia, sebanyak 72% pengguna internet menggunakan internet dengan alasan untuk mengakses sarana komunikasi dan penggunaan social media merupakan kegiatan utamanya. Hal ini mengindikasikan bahwa social media merupakan media komunikasi dan promosi yang tepat bagi brand. Industri musik merupakan salah satu bisnis yang memanfaatkan social media sebagai media komunikasi sekaligus promosi khususnya konser musik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan dari social media terhadap emosi dan brand relationship quality, serta hubungan kedua variabel tersebut terhadap word of mouth (WOM) pada penonton konser. Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif yang dilakukan satu kali dalam satu periode. Responden penelitian ini berjumlah 160 orang penonton konser dengan terakhir menonton konser adalah 1 tahun terakhir. Model penelitian dengan lima hipotesis ini diuji menggunakan Structural Equation Modelling (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa interaksi social media dapat menimbulkan emotional attachment. Emotional attachment yang dirasakan penonton konser akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand relationship quality dan menciptakan word of mouth pada penonton konser

<hr>

ABSTRACT

Social medias have been developing significantly from year to year. In Indonesia, 72% of the internet users use the internet to access social medias. This indicates that social medias are effective brand communication and promotion tools. Music is one of the business industry which utilizes social medias as communication and promotion tools, especially related to music concerts. The purpose of this study is to identify the impacts and relationship of social medias towards emotional attachment and brand relationship quality, then both of them towards word of mouth (WOM) on concert's attendances. This research uses descriptive design research conducted in one period (cross sectional design). Respondents of this study are 160 persons who attended concerts in the last year. The five-hypotheses research model in this study is tested using the Structural Equation Modeling

(SEM). This research shows that social media interaction may result in emotional attachment. Emotional attachment felt by concert attendants may influence positively and significantly to brand relationship quality and creates word of mouth among the concert attendants