

Pengaruh teks atau teks gambar variasi electronic-word-of-mouth positif terhadap consumer engagement pengguna bus Transjakarta: citra merek sebagai moderator = The influence of text or text image variation electronic-word-of-mouth positive on consumer engagement for bus of Transjakarta: users brand image as moderator

Muhammad Kautsar, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20422839&lokasi=lokal>

Abstrak

Komunitas pengguna bus TransJakarta adalah fenomena unik di Jakarta, karena bertentangan dengan teori consumer engagement. eWOM dan citra merek diprediksi mampu meningkatkan consumer engagement pengguna bus TransJakarta. Partisipan adalah pengguna rutin TransJakarta yang memiliki akun sosial media (n=122). Penelitian field experiment dengan desain 2(eWOM teks dan eWOM teks gambar) x 2(citra merek positif dan non citra merek) desain faktorial. Kelompok partisipan mendapatkan eWOM gambar dan kelompok eWOM teks gambar mengenai bus TransJakarta serta ada tambahan salience mengenai citra merek bus TransJakarta.

Hasil penelitian menunjukkan tidak terdapat pengaruh variasi eWOM terhadap consumer engagement nilai $F(1,122) = 1,791, p > 0,05$ yang berarti tidak ada efek pengaruh dari variasi eWOM (teks dan teks gambar) terhadap consumer engagement. Efek moderasi yang diduga bisa muncul dari variabel citra merek ternyata tidak menunjukkan signifikansi dalam analisa hasil penelitian, nilai $F(1,122) = 1,257, p > 0,05$ menunjukkan moderator citra merek tidak dapat menguatkan ataupun melemahkan pengaruh variasi eWOM terhadap consumer engagement.

.....Busway bus user community is a unique phenomenon in Jakarta, because this phenomenon contradictive with consumer engagement theory. eWOM and brand image predicted to increase consumer engagement bus of TransJakarta users. Participants are bus of TransJakarta users who have social media accounts (n=122). Field experiment research design with 2 (eWOM text and eWOM text images) x 2 (positive brand image and non-image brand) factorial design. Groups of participants get eWOM text and eWOM text images on bus of TransJakarta and salience of the brand image bus of TransJakarta.

The results showed value of $F(1,122) = 1.791, p > 0.05$, which means there is no effect of the influence of variations eWOM (text and text images) to consumer engagement. Moderating effects that allegedly could arise from the brand image variables did not show significance in the analysis of the research results, the value of $F(1,122) = 1.257, p > 0.05$ indicates moderator brand image can not strengthen or weaken the effect of variation eWOM to consumer engagement.