

Pengaruh variasi elemen electronic word-of-mouth positif terhadap intensi menggunakan bus Transjakarta pada potential user: citra merek sebagai moderator = Effect of variations element electronic word-of-mouth positive of intention by bus Transjakarta on potential: users brand image as moderator

Erik, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20422877&lokasi=lokal>

Abstrak

Potential user merupakan orang yang secara potensial dapat menggunakan barang atau jasa tertentu, meskipun saat ini belum menggunakan. Partisipan penelitian ini adalah potential user bus TransJakarta (N=123). Metode yang digunakan adalah eksperimen dengan tipe field experiment dengan desain 2 (variasi eWOM: teks vs teks gambar) x 2 (citra merek: salience citra merek vs non-salience citra merek) faktorial between subject. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variasi eWOM terhadap intensi menggunakan bus TransJakarta ($t=-9,262; p<0,05$). Kelompok yang diberikan teks gambar tidak memiliki mean skor intensi menggunakan bus TransJakarta lebih tinggi dibandingkan kelompok yang diberikan teks ($F(1,119)= 0,468; p>0,05$). Kelompok yang diberikan salience citra merek tidak memiliki mean skor intensi menggunakan bus TransJakarta lebih tinggi dibandingkan kelompok yang tidak diberikan salience citra merek ($F(1,119)= 3,084; p>0,05$). Kelompok yang diberikan salience citra merek tidak berinteraksi secara signifikan dengan eWOM teks dan eWOM teks gambar terhadap intensi menggunakan bus TransJakarta ($F(1,119)= 0,287; p>0,05$). Variasi eWOM mempengaruhi intensi menggunakan bus TransJakarta, tetapi tidak dimoderasi oleh citra merek. Pengelola bus Transjakarta dapat menjadikan eWOM sebagai media komunikasi untuk meningkatkan intensi menggunakan bus TransJakarta pada potential user.

Potential user is a person who can potentially use particular product or service, although there is currently. The participants of this study is the potential users by bus TransJakarta (N = 123). The method used is experiment with the type of field experiment with 2 (variation eWOM: vs. text caption) x 2 (the brand image: the image of the brand salience vs. non-salience brand image) between subject factorial design. Results showed that there eWOM variation effect to the intention to use Transjakarta ($t = -9.262; p < 0.05$). There is no significant effect on the variable eWOM variation ($F(1,119) = 0.468; p > 0.05$), the groups that were given the text image does not have the intention to use Transjakarta, the scores higher than the group that was given the text. There is a no significant effect on the brand image variable ($F(1,119) = 3.084; p > 0.05$), the score of a given group of salience the brand image is not higher than the group that was not given salience brand image. There was no significant interaction effect between variation eWOM, and brand image ($F(1,119) = 0.287; p > 0.05$), the groups that were given salience the brand image does not interact significantly with eWOM text and captions to the intention to use Transjakarta. Variations eWOM affect the intention of using bus TransJakarta, but aren't moderated by the brand image. Operation of bus Transjakarta can make eWOM as communication media to increase intention to use bus TransJakarta on potential users.