

Pengaruh fan page liking terhadap purchase intention, brand love, dan word of mouth: studi kasus UKM Abekani Jogja = Fan page liking towards purchase intention brand love and word of mouth: a case study of small and medium entrepreneurs Abekani Jogja

Dende Mandalike, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20430153&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu pengaruh dari fan page liking pada media sosial Facebook pengusaha kecil dan menengah terhadap keinginan membeli, kecintaan akan produk, dan penyebaran word of mouth. Unit analisis dari penelitian ini adalah Abekani Jogja dengan objek yaitu 150 followers facebook fan page Abekani Jogja yang telah menjadi anggota selama minimal 3 bulan. Desain dari penelitian ini adalah konklusif deskriptif dengan non probability sampling secara judgemental dan snowball. Data diolah menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Hasil dari penelitian ini adalah fan page liking secara positif mempengaruhi purchase intention, brand love, dan word of mouth.

ABSTRACT

This research aims to find the impacts of fan page liking of Facebook of the small and medium scale entrepreneurs towards purchase intention, brand love, and word of mouth. Unit of this analysis is small and medium scale entrepreneur Abekani Jogja with the objects of this research is 150 of facebook fan page followers of Abekani Jogja. Design of this research is conclusive descriptive with non probability sampling in judgemental and snowball way. The data has processed using Structural Equation Modeling (SEM). The result of this research is fan page liking positively affects purchase intention, brand love, and word of mouth.