

Prediktor dalam niat pengungkapan empati oleh pengguna terhadap iklan di media sosial: studi kasus pada iklan Go-Jek = Predicting intention to express empathy by user towards advertising in social media: case study on Go-Jek advertisement

Martin Kusuma Yuda, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20445151&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Penelitian ini membahas prediktor niat untuk mengungkapkan empati di media sosial. Model Theory of Reasoned Action diaplikasikan ke dalam model untuk melihat bagaimana sikap dan norma subyektif dapat memprediksi niat untuk mengungkapkan empati. Untuk semakin memahami perilaku dalam media sosial, pengaruh sosial dan kekhawatiran akan privasi ditambahkan untuk memprediksi niat. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan desain deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap dan norma subyektif dapat mempengaruhi niat terkait pengungkapan empati. Sementara, daya tarik emosional, nilai informasi, dan kreativitas dapat mempengaruhi sikap pengguna terkait perilaku pengungkapan empati. Akhirnya niat untuk mengungkapkan empati berhubungan dengan sikap seseorang terhadap merek terkait.

ABSTRACT

This research explains the predictor of intention to express empathy in social media. Theory of Reasoned Action was applied to the research model to understand how attitude and subjective norm predict intention to express empathy. To further understand user behavior in social media, social influence and privacy concern were added to predict intention. This research is a quantitative research with descriptive design. The result shows that attitude and subjective norm can predict intention to express empathy. While emotional appeal, informational value, and creativity affect user attitude towards empathy expression. Finally, intention to express empathy positively related to attitude towards brand.