

# Sikap Masyarakat Terhadap Kampanye di Media Sosial dan Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Respon Masyarakat Studi #PajakKitaUntukKita oleh Direktorat Jenderal Pajak = The Consumer Attitude Towards Social Media and The Influence of Corporate Reputation on Consumer Response Study #PajakKitaUntukKita by Directorate General of Taxes

Tri Umami, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20501164&lokasi=lokal>

---

## Abstrak

Penelitian ini dilaksanakan untuk memperdalam pemahaman saat ini tentang kampanye di media sosial. Tujuan dari penelitian ini adalah hubungan antara sikap masyarakat terhadap kampanye di media sosial dengan respon masyarakat serta reputasi perusahaan. Survei dilakukan dengan sampel 254 responden masyarakat yang telah membuka akun media sosial yang dimiliki oleh Direktorat Jenderal Pajak. Metode pengambilan data menggunakan survei menggunakan kuesioner secara online. Metode convenience nonprobability sampling digunakan dalam pemilihan sampel serta menggunakan aplikasi SEM untuk mengolah data. Hasil penelitiannya adalah adanya hubungan positif antara sikap masyarakat terhadap kampanye di media sosial dengan respon masyarakat. Reputasi perusahaan juga memoderasi pengaruh tersebut. Untuk selanjutnya agar penggunaan media sosial ditingkatkan lebih maksimal lagi dengan konten yang bersifat informatif.

<br>

This research was carried out to deepen the current understanding of campaigns on social media. The purpose of this study is the relationship between community attitudes towards social media with community and corporate responses. The survey was conducted with a sample of 254 respondent followers from a social media account issued by the Directorate General of Taxes. The method of collecting data using a survey using an online questionnaire. The convenience nonprobability sampling method is used in the selection of samples and using SEM applications to process data. The results of his research are a positive relationship between people's attitudes towards social media and community responses. The company also moderates this influence. Henceforth in order to be able to use social media More with informative content.