

Research Title: The Effect of Network Structure Characteristic Toward Network Involvement and Its Implication Toward Purchase Intention (Study of Buzzing on Social Media Twitter).

Name : Yuddy Saputra

NIM : 0210M003

ABSTRACT

This research concerns on how online social network structure characteristic on buzzing product at twitter (tie strength, network density, network centrality and homophile) induces cognitive and affective involvement twitter user then how its implication to purchase intention of twitter user. In term of the rapid growth of social media twitter, business currently sees huge opportunities along with its risks. Undeniably, social media especially twitter has given a lot of benefits for several small and middle companies in Indonesia. One of several small an middle companies in Indonesia which have profoundly obtained profit from social media twitter is Maicih, the producer of spicy cassava chips. Maicih is a company which was being a hot topic at social media twitter is able to obtain profit up to four billion rupiahs a month from its business selling the chips. Even though the potential of social media especially twitter is so enormous as a channel to promote product to the consumer, some of companies still doubt using social media because there was some research that revealed people were still skeptic to buy some products because of privacy and trust reasons. Researcher spread 384 questioners both offline and online and only 190 was collected. The result of this research is both cognitive and affective involvement influenced by network structure characteristic. Still, only the effect of network structure characteristic on affective involvement was able to induce purchase intention. The network structure characteristic variables which were able to influence affective involvement are network centrality and homophile.

Judul Penelitian : Pengaruh *Network Structure Characteristic* Terhadap *Network Involvement* dan Implikasinya Terhadap *Purchase Intention*.

Nama : Yuddy Saputra

NPM : 0210M003

ABSTRAK

Penelitian ini memfokuskan pada bagaimana *online network structure characteristic* pada *buzzing* produk di twitter (*tie strength, network density, network centrality* dan *homophile*) mempengaruhi keterlibatan kognitif dan afektif kemudian bagaimana implikasinya terhadap minat beli pengguna twitter. Sehubungan dengan pertumbuhan media sosial twitter yang cepat di Indonesia, bisnis saat ini menghadapi kesempatan yang besar sekaligus dengan resiko yang besar juga. Tak terelakan, sosial media khususnya twitter telah memberikan banyak keuntungan untuk beberapa perusahaan-perusahaan kecil dan menengah di Indonesia. Salah satu dari beberapa perusahaan kecil dan menengah di Indonesia yang telah secara besar-besaran mendapatkan keuntungan dari sosial media twitter adalah Maicih, produsen kripik singkong pedas. Maicih adalah perusahaan yang pernah menjadi bahan perbincangan di sosial media twitter mampu mendapatkan keuntungan sebesar empat miliar dalam satu bulan dari bisnisnya menjual kripik. Meskipun potensi dari sosial media khususnya twitter sangat besar sebagai saluran untuk mempromosikan produk terhadap konsumen, beberapa perusahaan masih merasa ragu menggunakan sosial media karena ada beberapa penelitian yang menyebutkan bahwa masyarakat masih merasa skeptik untuk membeli produk dari media sosial dikarenakan alasan-alasan privasi dan kepercayaan. Peneliti menyebarkan 384 questioner namun hanya 190 yang terkumpul. Hasil dari penelitian ini adalah baik keterlibatan *cognitive* dan *affective* dapat dipengaruhi oleh *network structure characteristic*. Namun, hanya keterlibatan *affective* yang mampu mempengaruhi minat beli pengguna twitter. Variabel-variabel *network structure characteristic* yang dapat mempengaruhi keterlibatan *affective* adalah *network centrality* dan *homophile*.