

Komunikasi dengan teman (Peer) media sosial dan pengaruh terhadap niat pembelian : studi kasus Multiply = Social media peer communication and impacts on purchase intentions : case study Multiply

Silvia Herera, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20331571&lokasi=lokal>

Abstrak

Sosialisasi konsumen melalui komunikasi dengan teman (peer) menggunakan website media sosial telah menjadi salah satu isu pemasaran yang penting seiring dengan pengembangan dan peningkatan popularitas media sosial. Dipandu oleh sebuah kerangka sosialisasi, artikel ini menyelidiki komunikasi dengan teman (peer) melalui website media sosial; kekuatan ikatan level individual dan identifikasi dengan teman kelompok level grup sebagai anteseden; dan sikap terhadap produk dan keputusan pembelian sebagai hasilnya. Berdasarkan hasil survey dari 140 orang yang terkait dalam komunikasi dengan teman tentang produk melalui media sosial Multiply Indonesia menyatakan bahwa dua anteseden, yaitu kekuatan ikatan dengan teman dan identifikasi dengan teman kelompok, tidak memiliki pengaruh positif terhadap komunikasi dengan teman (peer). Sosialisasi konsumen online melalui komunikasi dengan teman (peer) juga mempengaruhi keputusan pembelian dalam dua cara: langsung (bersamaan dengan teman) dan tidak langsung dengan melewati keterkaitan dalam produk. Dalam tambahannya, kebutuhan akan keunikan konsumen memiliki efek moderasi dalam pengaruh komunikasi dengan teman (peer) dalam sikap terhadap produk. Penemuan ini memiliki teori yang signifikan dan implikasi manajerial.; Consumer socialization through peer communication using social media websites has become an important marketing issue through the development and increasing popularity of socialmedia. Guided by a socialization framework, this article investigates peer communication through social media websites; individual-level tie strength and group-level identification with the peer group as antecedents; and product attitudes and purchase decisions as outcomes. Survey data from 140 participants who engaged in peer communications about products through social media, Multiply Indonesia, confirm that the two antecedents don't have positive influences on peer communication outcomes. Online consumer socialization through peer communication also affects purchasing decisions in two ways: directly (conformity with peers) and indirectly by reinforcing product involvement. In addition, consumer's need for uniqueness has a moderating effect on the influence of peer communication on product attitudes. These findings have significant theoretical and managerial implications.