

Pengaruh eWOM di jejaring sosial terhadap intensi pembelian konsumen. Studi kasus: intensi pembelian wanita pada produk kosmetik = The influence of eWOM in social media on consumers purchase intentions. Case study: women's purchase intention on cosmetic products

Sibarani, Rosabelle, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20445493&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh eWOM di jejaring sosial terhadap intensi pembelian konsumen. Sampel dalam penelitian ini netizen yang pernah menggunakan informasi dari ulasan eWOM di jejaring sosial untuk produk kosmetik. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi kegunaan informasi yaitu kualitas dan sikap terhadap informasi, dimana kegunaan informasi eWOM di jejaring sosial mempengaruhi adopsi informasi yang memiliki hubungan yang positif terhadap intensi pembelian.

ABSTRACT

The study aims to analyze the influence of eWOM in social media on consumers' purchase intention. The samples on this study are netizens that have utilized the information from eWOM in social media for cosmetic products. The study indicates that there are two factors influencing information usefulness which is information quality and attitude towards information, in which information usefulness in social media influenced information adoption that has a positive relation to purchase intention.