

The Impact of YouTube user-generated content on purchase intention and eillingness to share = Pengaruh konten yang dibuat oleh pengguna YouTube terhadap intensi membeli dan kesediaan untuk berbagi

Parningotan, Arthur Holong, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20447232&lokasi=lokal>

Abstrak

Sebagai salah satu sumber video online yang paling besar, YouTube menjadi sangat populer dan banyak orang mulai membuat video yang menghibur dan menarik banyak penonton. Fenomena ini juga didukung oleh YouTube dengan cara memberi dukungan terhadap pengguna untuk membuat video di sosial media YouTube. YouTube memberikan banyak fasilitas seperti video editor, musik gratis dan bahkan studio di beberapa kota, selain itu penghargaan juga diberikan kepada pengguna yang sudah mendapatkan pelanggan dalam jumlah tertentu. Dengan jumlah pembuat video di YouTube yang terus bertambah, perusahaan mulai melakukan promosi melalui video YouTube yang dibuat oleh pengguna.

Penelitian ini mempelajari tentang dampak dari pemasaran melalui YouTube yang berasal dari pengguna terhadap perilaku konsumen. Identifikasi faktor-faktor dilakukan dengan mempelajari beberapa penelitian yang terkait. Faktor-faktor tersebut dikelompokkan menjadi dua faktor, faktor konten yang berasal dari pengguna dan faktor perilaku konsumen. Faktor konten yang berasal dari pengguna yang terdiri dari keahlian, kepercayaan, kekayaan informasi dan valensi konten telah dihitung untuk menemukan relasi dengan perilaku intensi consumer yang terdiri dari intensi membeli dan kesediaan untuk berbagi.

Hasil dari penelitan ini menunjukkan bahwa keahlian, kepercayaan dan kekayaan informasi mempengaruhi intensi membeli, tetapi, valensi konten tidak mempengaruhi intensi membeli. Sementara itu, kesediaan untuk berbagi dipengaruhi oleh keahlian, kepercayaan, kekayaan informasi dan konten valensi. Tetapi, hanya keahlian dan kekayaan informasi yang mempengaruhi intensi membeli dan kesediaan untuk berbagi secara signifikan.

.....As the most online video source, YouTube is very popular and a lot of people trying to create entertain video on it. This phenomenon happened because YouTube try to encourage the user to create video on it. YouTube company gives facilities like video editor, free music, even studio in certain cities, and also, the reward given for user that get certain subscriber. With a lot of video creator on YouTube, brands start promoting through YouTube user videos.

This research studied about the impact of marketing from YouTube that generated by users or user generated content on consumer behavior. Moreover, after reviewed some previous research, factors were identified. Factors were divided into two, first, the user generated content and the next one is consumer behavior. For user generated content, expertise, trustworthiness, information richness and content valence was measured to find the relation with consumer intended behavior factors which are purchase intention and willingness to share.

The result shows that expertise, trustworthiness and information richness affect purchase intention, but content valence does not affect purchase intention. Meanwhile, willingness to share is affected by expertise, trustworthiness, information richness and content valence. However, only expertise and information richness affect either purchase intention or willingness to share significantly.