

Analisis komunikasi electronic word of mouth pada proses pembentukan keputusan berkunjung ke Jepang dan berbagi pengalaman di media sosial instagram = Electronic word of mouth communication analysis on decision to visit Japan and share experience on instagram

Ferlina Wirianti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20454587&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran eWOM, social influence dan perilaku konsumen pada tahapan proses pengambilan keputusan model AISAS pada wisatawan pengguna Instagram yang berkunjung ke Jepang, serta alasan mereka untuk membagikan pengalaman. eWOM, social influence dan perilaku konsumen memiliki peran sebagai pemicu ketertarikan, sekaligus sebagai sumber informasi dalam mengunjungi atau melakukan kegiatan di Jepang, serta membagikan pengalaman. Informan memutuskan untuk berbagi tentang liburan mereka di Instagram sebagai cara untuk menunjukkan gaya hidup, serta menciptakan dan mempertahankan citra sebagai traveler. Instagram sebagai media sosial yang bersifat visual dipilih sebagai media untuk melihat kegiatan pengguna lain, serta untuk berbagi dan mencari informasi.This research aimed to know the role of eWOM, social influence and consumer behaviour on the stages of the decision making process AISAS model on the tourist who have visited Japan, as well as the reasons to share their experiences on Instagram. Based on the obtained and analyzed data, eWOM, social influence and consumer behaviour have roles as the trigger of interest and information source to visit or do activities on certain places in Japan, as well as to share experience on Instagram. It was also noted that informants decided to share their vacation on Instagram as a way to show their lifestyle, as well as to create and maintain their image as traveler. As a visual social media platform, Instagram is chosen as a medium to view other users rsquo activities, as well as to share and search for information.