

Pengaruh beauty influencer pada perilaku showrooming dan webrooming : analisis jaringan sosial berdasarkan structural holes dan modal sosial = The Influence of beauty influencers on showrooming and webrooming behaviour : analysis based on structural holes and social capital

Audri Meilani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20488523&lokasi=lokal>

Abstrak

Artikel ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana struktur jaringan modal sosial berdampak pada perilaku konsumen showrooming dimana konsumen mencoba sesuatu produk di toko fisik lalu membelinya di toko online dan webrooming dimana konsumen melakukan pencarian di online lalu membelinya di toko of line. Studi sebelumnya melihat bahwa e-WOM (Word Of Mouth) memiliki berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Penelitian ini menggunakan kerangka berfikir structural holes dan modal sosial Burt dikombinasikan dengan struktur jaringan nilai betweenness centrality. Penelitian ini menggunakan metode campuran yaitu melalui Social Network Analysis (SNA) sebagai metode primer dan wawancara mendalam sebagai metode sekunder. Hasil dari penelitian ini ialah modal sosial pada aspek trust dan involvement beauty influencer berpengaruh langsung pada perilaku showrooming dan webrooming serta berpengaruh secara tidak langsung mengurangi structural holes yang ada dengan cara structural equivalence.

.....This article discusses how the structure of social networks has an impact on consumer behavior of showrooming and webrooming. showrooming is when consumers try something on a physical store and then buy it at an online store and webrooming is when consumers search online and buy it in an offline store. Previous studies sees Electronic Word of Mouth (e-WOM) has significant effects for consumers behavior. This article uses the social networking and Burt social capital frameworks and combined it with the value of betweenness centrality using the Social Network Analysis (SNA). This study uses mix-methods through Social Network Analysis (SNA) and in-depth interviews. This studies found that social capital of beauty influencer on the aspects of trust and Involvement has a direct influence on showrooming and webrooming behavior and indirectly influence both behaviour by reducing structural holes through structural equivalence