

Ampuhkah emotikon meluluhkan hati konsumen? Studi peran persepsi kehangatan dalam memediasi hubungan penggunaan emotikon dan intensi membeli = Can emoticon meet the consumer's heart? Study the role of warmth perception in mediating the relationship between emoticon use and purchase intention

Dwi Yulianingsih, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20518902&lokasi=lokal>

Abstrak

Emotikon yang biasanya digunakan saat berkomunikasi dengan orang terdekat ternyata juga dapat diaplikasikan pada ranah bisnis. Salah satunya adalah saat berkomunikasi dengan konsumen melalui chat commerce. Temuan sebelumnya mengungkapkan bahwa penggunaan emotikon ternyata memiliki pengaruh yang kecil terhadap meningkatnya intensi membeli konsumen. Hal ini mengindikasikan diperlukannya studi lebih mendalam untuk menjelaskan kemungkinan variabel lain yang mengintervensi hubungan keduanya. Pada studi ini ingin melihat hubungan penggunaan emotikon dan intensi membeli melalui peran mediasi persepsi kehangatan. Adapun teori besar yang digunakan untuk menjelaskan kerangka studi ini adalah Stimulus-Organism-Response (SOR) model. Dalam memperoleh data, pada penelitian ini menggunakan desain eksperimental withinsubject design. Dari 200 partisipan yang terkumpul didapatkan hasil bahwa terdapat hubungan antara penggunaan emotikon dan intensi membeli konsumen. Sementara itu, untuk hasil analisis mediasi menunjukkan persepsi kehangatan secara penuh memediasi hubungan penggunaan emotikon dan intensi membeli konsumen. Dari hasil ini dapat dijadikan acuan bagi penjual daring untuk menggunakan emotikon saat berkomunikasi dengan konsumen. Palsalnya, dampak dari penggunaan emotikon ini dapat meningkatkan intensi membeli yang nantinya dapat memprediksi transaksi pembelian konsumen.

.....Emoticons are commonly used when communicating with a close-related person evidently can be applied to the business realm. One of them is when communicating with consumers through chat commerce. Previous findings revealed that emoticons turned out to have a small effect on consumers' buying intention. Therefore, it is necessary to conduct a more in-depth study to explain other variables that interfere with the two variables. This study aimed to see the relationship between the use of emoticons and the intention to buy through mediating the perception of warmth. The principal theory used to explain the framework of this study is the Stimulus-Organism-Response (SOR) model. In obtaining data, this study used an experimental within-subject design. From 200 participants collected was found that there is a relationship between the use of emoticons and consumer buying intentions. Meanwhile, the results of mediation analysis showed that perception warmth fully mediates the relationship between emoticon use and consumer buying intentions. These results can be used as a reference for online sellers to use emoticons when communicating with consumers. The reason is that using these emoticons can increase purchase intentions, which later can predict consumer purchase transactions.