

Pengaruh komunikasi Word of Mouth terhadap minat beli khalayak (studi pada Mahasiswa Universitas Indonesia Depok terhadap Produk Maicih tahun 2011) = The Influence of Word of Mouth communication towards people's purchase intention (study on University of Indonesia Depok's Students towards Maicih Product 2011)

Risa Berlina Backsin, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20295455&lokasi=lokal>

Abstrak

Idealnya konsumen yang puas terhadap produk atau jasa akan melakukan komunikasi kepada kerabatnya secara word of mouth, sehingga mampu mempengaruhi pendapat dan perilaku orang lain sampai memunculkan minat beli terhadap produk atau jasa tersebut. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh komunikasi word of mouth terhadap minat beli mahasiswa UI Depok terhadap produk Maicih. Penelitian menggunakan konsep Marketing Public Relations, Komunikasi Word of Mouth, Word of Mouth dan Komunikasi Interpersonal, Minat Beli. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan bersifat eksplanatif. Data yang diperoleh menggunakan metode angket dengan teknik accidental sampling pada mahasiswa UI Depok yang merupakan khalayak sasaran Maicih. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara komunikasi word of mouth terhadap minat beli khalayak, khususnya pada dimensi sumber dan pesan.

Ideally, a satisfied consumer will communicate to their relatives by word of mouth to influence others's opinion and action and also to affect the emergence of their purchase intention towards a product or service. The purpose of this research is to analyze the influence of word of mouth communication in UI Depok's students's purchase intention towards Maicih product. For the concepts, researcher uses Public Relations, Word of Mouth Communication, Word of Mouth and Interpersonal Communication and Purchase Intention as concepts. This is an explanative research and uses quantitative approach. Questionnaire method with an accidental sampling carried out on UI Depok's students as the Maicih's target market. As a result, this study found a fairly strong influence between word of mouth communication towards people's purchase intention, mostly in source dan message dimension.