

Analisis kekuasaan sosial orang tua dan teman serta pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan remaja pada berbagai tipe produk =
Analysis on the social power of parents and peers and its influence to teenage decision making in various type of product

Ananta Sari, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20331368&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh orang tua dan teman dalam pengambilan keputusan dengan menggunakan teori kekuatan sosial, yang belum pernah diteliti untuk konsumen remaja sebelumnya. Model konseptual memperlihatkan bagaimana sosialisasi keluarga dapat menyebabkan persepsi remaja terhadap pengaruh kekuatan sosial orang tua dan teman. Contohnya, pola komunikasi keluarga dapat meningkatkan ketergantungan remaja terhadap pengaruh kekuatan sosial. Penelitian ini juga meneliti hubungan antara kekuatan sosial dan pembelian beberapa tipe produk (mewah, kebutuhan, publik, dan pribadi).

Hasil menunjukkan bahwa remaja yang berasal dari orientasi pola komunikasi keluarga konsep lebih berhubungan pada kekuatan sosial orang tua daripada kekuatan sosial teman. Remaja dengan pola komunikasi keluarga sosial akan berhubungan kuat dengan kekuatan sosial reward/coercive dan expert, sedangkan remaja dengan pola komunikasi keluarga konsep akan berhubungan kuat dengan kekuatan sosial referent dan legitimate. Akhir penelitian, akan terlihat bahwa perbedaan penerimaan kekuatan sosial akan mempengaruhi oleh pengambilan keputusan beberapa tipe produk.

.....This study evaluates parental and peer influences on teen purchase decisions by applying social power theory, which has not been examined in the teen context. The conceptual model examines how family socialization practices might impact teens' perceptions of social power influences from parents and peers. For example, family communication environment may promote teens' reliance on particular bases of social power influence. This study also examines the relationship between the bases of perceived social power and the purchase of different types of products (e.g., luxury/necessity, public/private).

Results are demonstrating that teens both from high socio-oriented and concept oriented environments perceive greater parental expert than peer. Socio oriented communication environments are subject to greater perceived peer reward/coercive and expert, whereas teens from high concept-oriented communication are subject to greater perceived referent and legitimate power. Finally, perceived bases of social power influence differ depending on the type of product purchased.