

Analisis pengaruh value perception terhadap social influence dan social influence terhadap pengambilan keputusan dan partisipasi di komunitas virtual studi kasus pengguna twitter di Indonesia = Analysis of the influence of value perception to social influence variables and social influence variablesto decision making and participation in virtual community case study twitter users in Indonesia

Bestari Nurfitriana, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20403019&lokasi=lokal>

Abstrak

Partisipasi konsumen merupakan bagian yang penting dalam proses pemasaran. Di era teknologi ini, internet yang tidak dapat lagi dipisahkan dalam kehidupan manusia modern memberi warna baru dalam perilaku konsumen di dunia maya sehingga topik tersebut semakin penting untuk dipelajari. Komunitas virtual pun bermunculan, salah satunya dalam jenis social media seperti Twitter. Di Indonesia, Twitter digunakan masyarakat untuk berkomunikasi dan berbagi informasi dengan banyak orang. Perusahaan menggunakan Twitter sebagai media dalam melakukan promosi dan komunikasi kepada pelanggan. Namun masih banyak akun Twitter perusahaan yang pengelolaannya kurang efektif dalam menarik partisipasi konsumen mereka karena kurangnya pemahaman terhadap perilaku konsumen di komunitas virtual.

Penelitian ini di desain untuk meneliti value perception terhadap social influence variable yang mengarah pada pengambilan keputusan dan partisipasi konsumen. Penelitian berdasarkan survei ini menggunakan kuesioner yang disebarakan secara online dan offline kepada pengguna Twitter yang merupakan follower dari akun produk di Indonesia.

Hasil yang didapatkan mendukung model penelitian, dimana salah satunya adalah value perception berpengaruh besar terhadap group norms di dalam komunitas sehingga pengguna merasa lebih bersatu di dalamnya. Peneliti juga menyimpulkan temuan riset ini dalam implikasi manajerial dan saran penelitian ke depannya.

Consumer participation is an important part of marketing process. In this technology era, internet is inseparable nowadays in modern human life that gives new meaning on consumer behavior in virtual world, consequently that topic became more important to be studied. Virtual communities then mushroomed, one of them, in social media type, is Twitter. In Indonesia, people use Twitter for communicating and sharing information with other users. Companies use it as the medium in promotion and communication with their consumers. However, many companies do not manage their Twitter account effectively to attract consumer participation (in this case, Twitter user who followed the company account) as their lack of understanding of consumer behavior in virtual community.

This study was designed to examine the influence of value perception to social influence variable that lead to create decision making and participation of consumers. This surveybased study used online and offline questionnaires to Twitter users who are followers of companies account in Indonesia.

The results are supporting the study model, one of them is that value perception plays great role to form group norms in virtual community. Researcher also conclude with a consideration of study and managerial implications.</i>