

Analisis pengaruh word of mouth terhadap tahapan proses pengambilan keputusan: studi pada pengguna layanan streaming musik spotify kelompok generasi millennials di kawasan Jabodetabek = Effect analysis from word of mouth towards the steps of decision making process: study on spotify music streaming service users from the millennials generation in Jabodetabek region

Kevin Aprilio Kurniawan, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20445215&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRACT

Kepercayaan terhadap pesan iklan kini telah tergeser oleh tingginya kepercayaan pada pesan yang dari word of mouth. Penelitian ini menganalisis bagaimana word of mouth mempengaruhi tahapan proses pengambilan keputusan pada konteks layanan streaming musik Spotify, di mana word of mouth pada penelitian ini ditinjau melalui aspek pendorongnya yang berasal dari karakteristik brand. Penelitian kuantitatif ini menggunakan kuesioner online yang diambil menggunakan teknik convenience sampling pada generasi millennials di Jabodetabek. Pengujian dilakukan dengan uji analisis faktor dan regresi yang memiliki hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara word of mouth terhadap tahapan proses pengambilan keputusan. Ditemukan bahwa word of mouth terdiri dari faktor rasional dan emosional sedangkan proses pengambilan keputusan yang terjadi adalah tahap pencarian informasi dan pemenuhan kebutuhan.

ABSTRACT

A person's trust on the messages delivered by advertising nowadays has been replaced by word of mouth. This research focuses on analyzing the influence of a person's decision making process on using Spotify, a music streaming service, through word of mouth that is derived from its brand characteristics drivers. This quantitative research uses online questionnaires targeting the millennials generation in Jabodetabek region by using convenience sampling technique. The analysis that is conducted by using factor analysis and regression test finds that the influence of word of mouth towards the steps of consumer decision making process is significant. It was found that word of mouth is composed of rational and emotional factors while decision making process that occurs is the information search and needs fulfillment.