

Close friends influence on customers attitude toward social media as omnichannel customer experience = Pengaruh teman dekat terhadap sikap konsumen pada media sosial sebagai omnichannel customer experience

Prytania Watung, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20459391&lokasi=lokal>

Abstrak

Media sosial menjadi salah satu bagian terpenting dalam kehidupan konsumen sehari-hari. Perusahaan pada saat ini mulai melakukan transisi terhadap strategi pemasarannya dengan menggunakan media sosial. Dengan perkembangan teknologi informasi, konsumen menggunakan berbagai cara untuk berinteraksi dengan perusahaan sehingga konsumen menjadi semakin "omnichannel". Omnichannel adalah keadaan dimana semua saluran komunikasi untuk berinteraksi dengan konsumen dikelola dalam satu kesatuan. Hubungan dekat yang dimiliki konsumen secara langsung ataupun tidak langsung dapat mempengaruhi persepsi, tindakan, sikap dan motivasi dari konsumen. Hubungan dekat yang dimiliki oleh konsumen dalam istilah pemasaran kebanyakan digunakan untuk menjelaskan hubungan antara konsumen dan perusahaan, hanya sedikit penelitian yang meneliti pengaruh dari hubungan dekat yang dimiliki oleh konsumen khususnya teman dekat dari konsumen. Dengan mengetahui pengaruh dari teman dekat terhadap sikap konsumen pada media sosial sebagai omnichannel customer experience dapat memberikan keuntungan terhadap perusahaan yang menggunakan media sosial sebagai salah satu media untuk berinteraksi dengan konsumen. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dan korelasi dengan pendekatan kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah teman dekat mempengaruhi sikap dari konsumen terhadap sosial media sebagai omnichannel customer experience secara tidak langsung melalui norma subjektif dan motivasi dari konsumen.

The internet especially social media become an important part in customer daily life. Brands started to have fully transition their marketing efforts to social media channels. With the development of technology customers are become more omnichannel by use multiple channels to have experience with brand. Omnichannel is where all channels are managed together in unity. Close relationship directly and indirectly influence consumer in their perception, decision, attitude and motive but close relationship in marketing mostly been used for explain term between brand and customers, only few of study looked for the influence of close relationship especially close friends in consumer behavior. To find out the close friends influence on customers attitude toward social media as omnichannel customer experience could become a competitive advantage to brand or company which trying to use social media as one of their customer experience channel. The research methods that been used is survey and correlation research by use quantitative approach. The result is close friends have indirect effect toward customers attitude through customers subjective norm and motives. Close friends can't influence customer directly to use social media as omnichannel customer experience, but close friends can influence customers attitude through customers subjective norm and motives.