

Analisis keterlibatan konsumen dalam mengungkapkan informasi personal: studi terhadap pengguna uber = Consumer engagement on personal information trade off: case study on uber users / Nara Puspaputri Pernama

Nara P. Pernama, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20465566&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Di tengah maraknya penggunaan internet di Indonesia, berkembang pula strategi personalisasi yang merupakan strategi tailor-made yang dibuat khusus menyesuaikan pengalaman pribadi dan keinginan masing-masing konsumen menggunakan informasi dan pengetahuan yang mendalam mengenai konsumennya. Dengan menggunakan metode kualitatif dengan paradigma post-positivisme, penelitian ini membahas mengenai keterlibatan konsumen dalam melakukan pengungkapan informasi personal. Penelitian ini menemukan bahwa proses keterlibatan konsumen dalam melakukan pengungkapan informasi personalnya tidak terlepas dari aspek-aspek konsumen seperti kepuasan, kepercayaan, identitas konsumen, tujuan konsumen, sumber daya yang dimiliki, dan analisis terhadap biaya dan manfaat yang didapatkan. Brand juga melakukan upaya untuk menciptakan keterlibatan konsumen dengan menyediakan fitur-fitur personalisasi dan pelayanan yang maksimal untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Apabila strategi personalisasi yang dilakukan oleh brand tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka akan berpotensi menimbulkan perasaan bahwa brand menginvasi privasi konsumennya. Penelitian ini juga mengungkap bahwa aspek-aspek konsumen yang disebutkan di atas yang mendorong konsumen untuk menentukan intensitas berinteraksi dengan brand. Semakin besar intensitas maka semakin besar juga keterlibatan konsumen terhadap brand. Pola yang berulang akan berujung pada pembentukan loyalitas dimana konsumen menginvestasikan kepercayaan, komitmen, dan partisipasi dalam hubungannya dengan brand, termasuk dalam mengungkapkan informasi personalnya. Kata kunci: Keterlibatan konsumen, personalisasi, informasi personal, loyalitas brand.

ABSTRACT

In the midst of the increasing of internet usage in Indonesia, personalization has also grown rapidly and a strategy that is tailor made based on personal experiences and preferences of each consumer. Using qualitative method and post positivism paradigm, this research mainly talks about personal information disclosure as a form of customer engagement. Studies finds that customer engagement influenced by satisfaction, trusts, commitment, identity, customer goals, resources, and cost benefit analysis. Brand also make an effort to engage with their customer by providing them personalized features and also give the best services to maximize customer satisfaction. If personalization done in a wrong way, where personalization efforts doesn't meet customer expectation, it can potentially cause privacy invasion. This research also give a deep analysis about aspects that influence intensity using the brand. High intensity using the brand give opportunity for customer to interacts with brand more frequently. These interactions will lead to create customer loyalty where customer invest trust, commitment, and participation in the relationship with brand, including disclosing their personal information. Keywords Customer engagement, personalization,

personal information, brand loyalty