

Peran Media Sosial selama Tahap Pra-Pembelian dalam Industri Restoran = The Role of Social Media during The Pre-Purchasing Stage in The Restaurant Industry

Winda Oktaviana, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20466576&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Media sosial merupakan digital marketing media yang berpengaruh pada tahap pertemuan layanan dan tahap pasca pertemuan layanan, serta berpengaruh pada tahap pra-pembelian yang memberikan beberapa manfaat kepada konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran media sosial yang terdiri dari manfaat fungsional, manfaat moneter, manfaat hedonik, dan manfaat sosio-psikologis selama tahap pra-pembelian dalam industri restoran. Media sosial digunakan untuk mengetahui kebiasaan dan perilaku konsumen yang pada akhirnya digunakan untuk mendapatkan konsumen. Dalam penelitian ini, empat hipotesis dikembangkan dan diuji dengan data primer dari hasil survei 130 responden. Data dikumpulkan menggunakan judgemental sampling dari responden yang pernah mengunjungi restoran setelah mengunjungi situs media sosial restoran tersebut dengan usia 17 tahun ke atas. Teknik statistik yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda. Dari empat hipotesis yang dikembangkan, hanya ditemukan dua hipotesis yang diterima yaitu manfaat fungsional dan manfaat moneter berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memperkaya pemahaman mengenai peran media sosial selama tahap pra-pembelian dalam industri restoran maupun bahan perbandingan untuk membuat penelitian selanjutnya, serta sebagai bahan pertimbangan restoran untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran selama tahap pra-pembelian.

<hr>

ABSTRACT

Social media is a digital marketing media that influences the service encounter stage and post encounter stage, also influences the pre purchase stage that gives some benefits to the consumer. The purpose of this study is to examine the role of social media which consists of functional benefits, monetary benefits, hedonic benefits, and socio psychological benefits during the pre purchasing stage in the restaurant industry. Social media is used to find out the habits and behavior of consumers that ultimately used to get consumers. In this study, four hypotheses were developed and tested with primary data from a survey of 130 respondents. Data were collected using judgmental sampling from respondents who had visited the restaurant after visiting the social media site of the restaurant with the age of 17 years and above. The statistical technique used is Multiple Linear Regression. Out of the four hypotheses, only two hypotheses were supported which were functional benefits and moneter benefits influenced the purchasing decision. The results of this study can be used to enrich understanding about the role of social media during the pre purchasing stage in the restaurant industry and as comparative material to conduct further research, also as a consideration of restaurants to utilize social media as a marketing tool during the pre purchasing stage.