

Hubungan antara penelusuran produk di instagram dan motivasi belanja serta pengaruhnya terhadap purchase intention, word-of-mouth intention dan impulse buying = The Relationship between product browsing on instagram and shopping motivation, and its effects on purchase intention, word-of-mouth intention and impulse buying

Nuri Handayani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20485944&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK Dalam berbisnis, setiap pelaku pemasar ingin konsumen mengetahui informasi dari produknya. Sebelum adanya internet, untuk mendapatkan suatu informasi konsumen dapat mencarinya melalui surat kabar, majalah, televisi maupun radio. Berbeda dengan saat ini, konsumen yang ingin mendapatkan suatu informasi dapat dengan mudah mencarinya dengan mengakses internet melalui smartphone, tablet maupun personal computer. Adapun perkembangan, yang terus berkembang dalam sepuluh tahun terakhir telah menjadi channel atau jalur untuk memasarkan maupun menginformasikan produk. Salah satu yang digunakan oleh para pelaku pemasar untuk penyebaran informasi produk dan brandnya adalah Instagram. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana motivasi utilitarian dan hedonik mempengaruhi purchase intention, word-of-mouth intention dan impulse buying, dan mengetahui bagaimana social media product browsing memberikan pengaruh kepada *utilitarian motivation* dan *hedonic motivation*. Berdasarkan hasil penelitian ini, diketahui bahwa hanya motivasi hedonik berpengaruh positif terhadap purchase intention, word-of-mouth intention dan impulse buying, namun tidak dengan motivasi utilitarian, dan penelusuran produk berpengaruh positif terhadap motivasi utilitarian dan hedonik.

ABSTRACT

In business, every marketer wants consumers to know about information of the its product. Before existence of internet, to get information consumers could look for it through newspaper, magazine, television or radio. Unlike today, consumers who want to get information can easily accessing the internet through smartphone, tablets or personal computers. As for development of social media, which has continued to grow in the past ten years has become channel or pathway to market and inform the products. One of the social media that used to inform the product and brand is Instagram. The purpose of this research is to determine how utilitarian and hedonic motivation influence purchase intention, word-of-mouth intention and impulse buying, and how social media product browsing influence on utilitarian and hedonic motivation. Based on the result of this study, it is know that only hedonic motivation has positive effect on purchase intention, word-of-mouth intention and impulse buying, but not with *utilitarian motivation*, and product browsing has positive effect on utilitarian and hedonic motivation