

Pengaruh social gratification terhadap purchase intention dengan faktor Ewom credibility dan source of trustworthiness sebagai variabel mediasi. Studi kasus: produk personal care di website Femaledaily.com = The impact of social gratification towards purchase intention with Ewom credibility and source of trustworthines as mediation variable. Case study of personal-care at Femaledaily.com

Ni Made Dhiar Wulan Vitaloka, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20493991&lokasi=lokal>

Abstrak

Meningkatnya jumlah middle-class income dan Middle-high income yang mulai mengalokasikan persediaan dana untuk produk personal-care serta penggunaan media social seperti website dan forum telah memberi dampak pada penjualan produk untuk personal-care. Dengan berkembangnya social media, mereka mulai mencari ulasan atau Eletronic Word of Mouth(EWOM) sebelum melakukan keputusan dalam pembelian. Salah satu website yang sering dikunjungi untuk mencari tahu ulasan mengenai produk personal-care adalah Femaledaily.com Tujuan dari tesis ini adalah untuk melihat bagaimana pengaruh Homophily, Authority dan Interestingness terhadap Purchase Intention dengan Source of Trustworthiness dan Ewom credibility sebagai variabel mediasi. 500 kuesioner disebar melalui convenience sampling secara online dan diisi oleh responden yang telah membaca Femaledaily.com. Uji Reliabilitas dan Validitas dilakukan untuk melihat tingkat konsistensi dan validitas dari data. Penelitian ini menggunakan skala pengukuran dan model persamaan structural untuk mengetahui hubungan antara variabel yang diteliti.

<hr>

The rising of middle-class income and middle-high income that has allocated their budget for personal care products and also the extensive use of social media such as website and online has profound effect on sales of personal care product. With the rising of social media, consumer began to find review or Eletronic Word of Mouth (EWOM) before making purchase decision. This research is purposed to find the impact of Homophily, Authority and Interestingness toward purchase intention with Source of Trustworthiness dan Ewom credibility as mediated variable. 500 questionnaires were spreaded through convenience sampling and filled with respondent who has seen Femaledaily.com. Reliability and Validity test were conducted to see the consistency and validity of data. This research use method of scaling and Structural Equation model to see the relationship between variable.