

Analisis pengaruh rekomendasi produk terhadap impulsive buying: studi kasus pada media sosial instagram ibu millenials = Analysis the effect of product recommendations on impulsive buying: case study on social media instagram millenials mom

Muhammad Fikri Herwasto, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20494294&lokasi=lokal>

Abstrak

Fenomena para orangtua yang selalu mencari segala informasi terkait dengan produk anak melalui internet dan sosial media menjadi latar belakang pada penelitian ini. Kehadiran akun yang memberikan rekomendasi untuk produk anak pada sosial media diyakini dapat meningkatkan impulsifitas para ibu untuk membeli produk tersebut. Penelitian ini ingin melihat bagaimana pengaruh dari Rekomendasi Produk terhadap Impulsive buying. Sampel pada penelitian ini adalah para ibu yang termasuk kedalam generasi milenial yang aktif dalam media sosial instagram dan mengikuti akun yang sering memberikan rekomendasi produk. Pengolahan data yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Hasil dari penelitian ini adalah urge to buy impulsively dipengaruhi oleh product affection dari produk yang direkomendasikan yang dipengaruhi oleh sinyal terkait produk (vicarious expression dan aesthetic appeal) dan affective trust pada pemberi rekomendasi.

The phenomenon of parents who are always looking for all information related to childrens products through the internet and social media is the background in this study. The presence of accounts that provide recommendations for childrens products on social media is believed to increase the impulsivity of mothers to buy these products. This study want to see how the effects of Product Recommendations on Impulsive buying. The sample in this study are mothers who are millennials generation who are active in social media instagram and follow accounts that often provide product recommendations. Data processingt in this study uses Structural Equation Modeling (SEM). The results of this study are the urge to buy impulsively is affected by product affection of the recommended product that is influenced by product-related signals (vicarious expression and aesthetic appeal) and affective trust in recommender.