

Pilih Untung Sendiri atau Untung Bersama? Pengaruh Tipe Word of Mouth (WOM) Referral terhadap Intensi Membeli Produk = Prefer Profit Alone or Profit Together? The Effect of Word of Mouth (WOM) Referral Types on Product Purchase Intention

Larissa, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920516532&lokasi=lokal>

Abstrak

WOM referral merupakan suatu bentuk komunikasi mengenai produk atau merek, yang ditujukan untuk membagikan informasi mengenai pengalaman konsumsi kepada orang lain yang dikenal. Pengalaman konsumsi yang dibagikan oleh sumber terpercaya dalam WOM referral ini mengarahkan individu pada intensi membeli produk. Adapun intensi membeli tidak terlepas dari faktor kepribadian, seperti trait keterbukaan atau openness to experience yang mengarahkan individu pada kesenangan mencoba hal baru, termasuk produk. Oleh karenanya, penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh tipe WOM referral terhadap intensi membeli, dengan mengontrol trait openness to experience secara statistik.

Penelitian ini merupakan penelitian eksperimental between-subject design, yang dilakukan pada 135 partisipan berusia dewasa muda (20-38 tahun) yang berdomisili di Indonesia. Partisipan terbagi secara acak ke dalam dua kelompok (economic vs. public welfare WOM referral), kemudian diberikan ulasan/rekomendasi yang mencerminkan masing-masing tipe WOM referral, dalam bentuk narasi. Data partisipan dianalisis menggunakan ANCOVA.

Hasil analisis menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh tipe WOM referral terhadap intensi membeli dengan mengontrol trait openness to experience secara statistik. Selain itu, penelitian ini juga memberikan gambaran mengenai alasan-alasan yang mendasari pertimbangan intensi membeli, khususnya yang terkait dengan WOM referral. Berdasarkan hasil penelitian, pelaku usaha dapat mempertimbangkan penggunaan WOM referral sebagai strategi untuk mengembangkan usahanya, baik dengan mode pemasaran diskon ataupun donasi.

.....WOM referral is a form of communication about a product or brand, which is intended to share information about consumption experiences with other known people. The consumption experience shared by a trusted source on WOM referral directs individuals to product purchase intention. Purchase intention is inseparable from personality factors, such as openness to experience trait, which directs individuals to the pleasure of trying new things, including products. Therefore, this study aims to examine the effect of WOM referral types on purchase intention, by statistically controlling for the openness to experience trait.

This research is an experimental between-subject design, which was conducted on 135 participants aged young adults (20-38 years) who live in Indonesia. Participants were randomly divided into two groups (economic vs. public welfare WOM referral), then given reviews/recommendations that reflected each type of WOM referral, in narrative form. Participant data was analyzed using ANCOVA.

The results of the analysis show that there is no effect of WOM referral type on purchase intention by controlling the openness to experience trait statistically. In addition, this research also provides an overview of the reasons underlying the purchase intention, especially those related to WOM referral. Based on the research results, businesses can consider using WOM referral as a strategy to develop their business, either with discount or donation promotion modes.