

Pengaruh komunitas virtual terhadap minat beli dan keputusan pembelian

Agung Nursyahramdani¹, Sinawati², Saida Zainurossalamia ZA³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman, Samarinda.

¹Email: agung.nursyahramdani@mhs.feb.unmul.ac.id

²Email: sinawati72@gmail.com

³Email: saida.zainurossalamia.za@feb.unmul.ac.id

Abstrak

Kepesatan pertumbuhan internet sangat mempengaruhi perkembangan komunitas virtual. Pertumbuhan komunitas virtual yang sangat cepat merupakan peluang bisnis bagi perusahaan untuk memperluas cara pemasarannya. Pemasaran yang dilakukan secara online melalui media internet sering disebut dengan konsep e-marketing. E-marketing akan sangat efisien dan efektif apabila dilakukan pada sebuah komunitas virtual yang sudah besar dan mapan. Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana pengaruh komunitas virtual terhadap minat beli dan keputusan pembelian bagi anggotanya. Komunitas virtual yang diambil adalah grup facebook Bubuhan Samarinda.

Kata Kunci: Komunitas virtual; minat beli; keputusan pembelian

The influence of virtual communities on buying interest and purchasing decisions

Abstract

The dreadful growth of the internet greatly affects the development of virtual communities. The rapid growth of virtual communities is a business opportunity for companies to expand their marketing. Marketing done online through internet media is often called the concept of e-marketing. E-marketing will be very efficient and effective when done on a large and established virtual community. This study was conducted to see how the virtual community influences buying interest and purchasing decisions for their members. The virtual community that is taken is the facebook group Bubuhan Samarinda.

Keywords: *Virtual community; buying interest; buying decision*