

Pengaruh brand awareness dan word of mouth terhadap keputusan membeli : survei pada pengguna media sosial berbasis lokasi foursquare = Brand awareness and word of mouth influence on purchase decision : survey on social media location based foursquare users

Audina Furi Nirukti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20308187&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Media sosial pada saat ini sudah berkembang semakin cepat dengan semakin banyak bermuncunya media sosial baru, salah satunya adalah media sosial berbasis lokasi. Media berbasis lokasi atau geosocial seperti Foursquare. Kelebihan yang dimiliki oleh Foursquare dibandingkan dengan media sosial lainnya adalah adanya sarana untuk rekomendasi dan juga promosi. Sehingga dapat diasumsikan adanya pengaruh WOM dan Brand awareness di Foursquare dalam pembuatan keputusan pembelian pada para penggunanya. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh brand awareness dan word of mouth dalam keputusan pembelian yang dilakukan dalam media sosial berbasis lokasi.

Populasi dari penelitian ini adalah para pengguna Foursquare yang ada dalam komunitas online Kaskus. Penelitian ini bersifat kuantitatif dan data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder melalui kuesioner dan artikel-artikel terkait media sosial berbasis lokasi. Untuk menguji ada tidaknya pengaruh brand awareness dan word of mouth, peneliti menggunakan teknik analisis regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil pengujian, penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara brand awareness dan word of mouth terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien beta menunjukkan bahwa word of mouth memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan dengan brand awareness dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dan word of mouth dan brand awareness bersama-sama memiliki pengaruh sebesar 69,9% terhadap keputusan pembelian.

ABSTRACT

Social media has developed rapidly in the last couple of years with the emerging of new types of social media, one that is prominent is social media location based, or geosocial, for example Foursquare. Few advantages that social media location based like Foursquare have compared with other social media is the ability to recommend and promote. Based on the fact, it can be assumed that there are influences of Word Of Mouth and Brand Awareness in the buying

decision process on its consumer. This research aimed to determine the effect of brand awareness and word of mouth in the purchasing decisions made in the location-based social media.

The population of this study is Foursquare users in the biggest online communities Kaskus. This research was a quantitative and the primary data and secondary data are gain through questionnaires and articles related to locationbased social media. To test the presence or absence of the influence of brand awareness and word of mouth, the researchers used multiple linear regression analysis techniques.

Based on the results, this study shows that there is a significant effect between brand awareness and word of mouth on the purchase decision. Beta coefficient indicates that word of mouth has a greater impact than the brand awarness in influencing purchasing decisions. And word of mouth and brand awareness together have influence of 69.9% of the purchase decision.