



UNIVERSITAS INDONESIA

**Pengaruh *Brand Awareness* dan *Word of Mouth*
Terhadap Keputusan Membeli
(Survei Pada Pengguna Media Sosial Berbasis Lokasi
Foursquare)**

TESIS

AUDINA FURI NIRUKTI

1006797660

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI MAGISTER

MANAJEMEN KOMUNIKASI

JAKARTA

JULI 2012



UNIVERSITAS INDONESIA

**Pengaruh *Brand Awareness* dan *Word of Mouth*
Terhadap Keputusan Membeli
(Survei Pada Pengguna Media Sosial Berbasis Lokasi
Foursquare)**

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat mendapatkan gelar Magister
Sains (M.Si) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi
Pascasarjana Manajemen Komunikasi

AUDINA FURI NIRUKTI

1006797660

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI MAGISTER

MANAJEMEN KOMUNIKASI

JAKARTA

JULI 2012

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Audina Furi Nirukti

NPM : 1006797660

Tanda tangan :



Tanggal : 2 Juli 2012

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :

Nama : Audina Furi Nirukti
NPM : 1006797660
Program Studi : Magister Manajemen Komunikasi

Bahasa Indonesia : Pengaruh *Brand Awareness* dan *Word of Mouth* terhadap keputusan membeli (Survei pada pengguna media sosial berbasis lokasi Foursquare)

Bahasa Inggris : Brand Awareness and Word of Mouth influence on purchase decision (Survey on social media location based Foursquare users)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar **Magister Sains** pada **Program Studi Magister Manajemen Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Indonesia.**

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Ir. Firman Kurniawan, M.Si.

Ketua Sidang : Dr. Irwansyah, M.A.

Penguji Ahli : Dr. Udi Rusadi, M.S.



Ditetapkan di : Salemba

Tanggal : 2 Juli 2012

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat diberikan kemudahan dan kelancaran untuk menyelesaikan tesis ini dalam rangka memenuhi salah satu syarat kelulusan penulis dan mendapatkan gelar Magister Sains pada Magister Manajemen Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.

Tesis ini ditulis membahas tentang pengaruh *brand awareness* dan *word of mouth* pada media sosial berbasis lokasi Foursquare. Media sosial yang berkembang sangat cepat belakangan ini, melahirkan media sosial baru yang bersifat lokal. Salah satunya adalah media sosial berbasis lokasi. Foursquare sendiri merupakan salah satu media sosial berbasis lokasi dengan pengguna terbanyak di Indonesia dan merupakan salah satu alat untuk pemasaran yang cukup berhasil. Penulis menyadari bahwa tesis penelitian ini masih jauh dari sempurna karena masih banyaknya celah yang dapat diteliti tentang media sosial berbasis lokasi yang masih cukup baru. Penulis berharap semoga tesis ini dapat dijadikan referensi atau awalan yang baik bagi para peneliti-peneliti lain yang tertarik untuk terhadap media sosial berbasis lokasi. Dan bagi mahasiswa-mahasiswa komunikasi yang ingin mempelajari lebih dalam tentang media sosial berbasis lokasi, semoga tesis ini bisa menjadi masukan.

Tesis ini merupakan hasil analisis observasi dan telaah literatur yang tentunya tidak lepas dari bantuan berbagai pihak sehingga penulis dapat menyusun skripsi ini dengan baik. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung, atas bimbingan dan dorongan yang diberikan selama proses penulisan. Ucapan terima kasih ini penulis sampaikan kepada :

- 1) Bapak Ir. Firman Kurniawan, M.Si. selaku dosen pembimbing tesis yang telah dengan sabar dalam menyediakan waktu, tenaga dan pikirannya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.

- 2) Bapak Dr. Irwansyah, M.A. dan Dr. Udi Rusadi, M.S. selaku penguji pada sidang yang telah membantu penulis untuk lulus dan mendapatkan gelar magister.
- 3) Dosen-dosen dan Sekretariat Magister Manajemen Komunikasi.
- 4) Keluarga yang telah mendukung penulis dalam setiap kegiatan dan keputusan yang penulis jalani. Ibu dan Bapak untuk doa dan kasih sayangnya, dan adik penulis untuk setiap dukungan dan perhatian yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan ini dengan baik.
- 5) Adhitya Nugroho yang telah memberikan dukungan secara moral dengan selalu memberikan semangat kepada penulis untuk selalu tidak menyerah dan tidak menyerah dalam menjalani proses penulisan skripsi ini.
- 6) Teman-teman di Indovision dan GolfAsia yang selalu memberikan semangat saat hampir putus asa.
- 7) Seluruh teman-teman di Kelas A-soy dan juga kelas Marcom yang setia memberikan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan tesis ini.
- 8) Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu secara langsung maupun tidak langsung.

Akhir kata, penulis berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga tesis ini dapat membawa manfaat bagi semua pihak yang membaca.

Salemba, 2 Juli 2012

Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Audina Furi Nirukti
NPM : 1006797660
Program Studi : Magister
Departemen : Manajemen Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

”Pengaruh *Brand Awareness* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Membeli (Survei pada Pengguna Media Sosial Berbasis Lokasi Foursquare)”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilih Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Salemba

Pada tanggal : 2 Juli 2012



(Audina Furi Nirukti)

ABSTRAK

Nama : Audina Furi Nirukti
NPM :1006797660
Judul Tesis : Pengaruh *Brand Awareness* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Membeli (Survei Pada Pengguna Media Sosial Berbasis Lokasi Foursquare)

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.

Kata kunci: Media sosial, *brand awareness*, *word of mouth*, keputusan pembelian

ABSTRACT

Name : Audina Furi Nirukti
NPM :1006797660
Thesis : Brand Awareness and Word Of Mouth Influence on
Purchase Decision (Survey on Social Media Location
Based Foursquare Users)

Social media has develop 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 assume 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 location-based 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 awariness in influencing purchasing decisions. And word of mouth and brand awareness together have influence of 69.9% of the purchase decision.

Key words: social media, brand awareness, word of mouth, purchase decision

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
I.PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Batasan Penelitian	4
1.5 Signifikansi Akademis.....	5
1.6 Metodologi Penelitian	5
1.6.1 Model Penelitian.....	5
II.LANDASAN TEORI	8
2.1 Media Sosial	8
2.1.1 Definisi Media Sosial	8
2.1.2 Karakteristik Media Sosial	9
2.1.3 Jenis Media Sosial	10
2.1.4 Jenis Pengguna Media Sosial.....	10
2.1.5 User Generated Content	10
2.1.6 Social Location Marketing	11
2.1.7 Jenis Pengguna Media Sosial.....	12
2.2 Brand Awareness.....	14
2.3 Word of Mouth	19
2.3.1 Word of Mouth tradisional.....	19
2.3.1 WOM online	20
2.3.2 Pengaruh WOM terhadap pembelian	22
2.3. Dimensi-dimensi WOM online.....	23
2.4.Kelompok Referensi	24
2.4.1 Determinasi pengaruh kelompok referensi.....	26
2.4.2 Tipe-tipe kelompok referensi	29
2.4.3 Bentuk-bentuk kelompok referensi	29
2.4.4 Pengaruh Kelompok Referensi.....	32
2.4.5 Pentingnya Kelompok Referensi.....	33
2.5 Perilaku Konsumen	34
2.6 Hipotesis Teori.....	50
2.7 Definisi Konsep.....	51
2.8 Model Penelitian.....	52

III.METODOLOGI PENELITIAN	53
3.1 Operasionalisasi Konsep	53
3.1.1 Variabel Brand Awareness	53
3.1.2 Variabel Word of Mouth	55
3.1.3 Variabel Keputusan Membeli	56
3.2 Populasi dan Sampel	57
3.4 Metode Pengolahan Data.....	58
3.5 Skala Pengukuran Data.....	58
3.6 Analisis	59
3.6.1 Validitas	59
3.6.2 Reliabilitas	61
3.6.3 Uji Hipotesis	61
3.5.1 Uji Normalitas.....	65
3.7 Hipotesis Penelitian.....	69
3.8 Kerangka Pengujian.....	69
IV.ANALISIS DAN PEMBAHASAN	71
4.1 Hasil Penelitian.....	71
4.1.1 Uji Validitas	72
4.1.2 Uji Reliabilitas	74
4.2 Analisis Data	76
4.2.1 Karakteristik Responde	76
4.2.2 Analisis Univariat	84
4.2.3 Uji Asumsi Klasik Regresi.....	92
4.2.4 Analisis Bivariat.....	93
4.2.5 Analisis Regresi Berganda	94
4.3 Pembahasan Pengujian Hipotesis.....	95
V.KESIMPULAN DAN SARAN	98
5.1 Kesimpulan.....	99
5.2 Implikasi	99
5.3 Rekomendasi	99
DAFTAR REFERENSI	102
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Peran Social Location Marketing.....	11
Gambar 2.2 Tingkatan Brand Awareness.....	15
Gambar 2.3 Brand dan Media Sosial.....	17
Gambar 2.4 Stimuli dan Alur Pembelian.....	35
Gambar 2.6 Perilaku Konsumen.....	40
Gambar 2.7 Tipe Perilaku Konsumen.....	41
Gambar 3.1 Model Penelitian.....	54
Gambar 3.2 Kerangka Penelitian.....	56
Gambar 4.1 Histogram Jenis Kelamin Responden.....	62
Gambar 4.2 Histogram Usia Responden.....	64
Gambar 4.3 Histogram Tingkat Pendidikan Responden.....	66
Gambar 4.4 Histogram Jenis Kelamin Responden.....	68



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Variabel Penelitian.....	53
Tabel 4.1 KMO dan Bartlett Brand Awareness.....	69
Tabel 4.2 KMO dan Bartlett Word Of Mouth.....	70
Tabel 4.3 KMO dan Bartlett Keputusan Membeli.....	72
Tabel 4.4 Uji Reliabilitas Brand Awareness.....	72
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas Word of Mouth.....	72
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas Keputusan Membeli.....	72
Tabel 4.7 Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	76
Tabel 4.8 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	78
Tabel 4.9 Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	79
Tabel 4.10 Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pengeluaran.....	80
Tabel 4.11 Frekuensi Variabel.....	81
Tabel 4.12 Deskripsi Statistik Variabel Brand Awareness.....	83
Tabel 4.13 Deskripsi Statistik Variabel Word Of Mouth.....	84
Tabel 4.14 Deskripsi Statistik Variabel Keputusan Membeli.....	85
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas.....	86
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas.....	87
Tabel 4.17 Hasil Uji Autokorelasi.....	88
Tabel 4.19 Hasil Uji korelasi Brand Awareness terhadap keputusan membeli.....	90
Tabel 4.20 Hasil Uji Korelasi Word of Mouth terhadap Keputusan membeli.....	91
Tabel 4.21 Tabel Annova.....	92
Tabel 4.22 Tabel Koefisien Regresi.....	93
Tabel 4.23 Model Summary.....	94

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perkembangan penggunaan internet di Indonesia dalam satu dekade terakhir menunjukkan peningkatan yang signifikan. Menurut data yang dikeluarkan oleh Bank Dunia pada tahun 2011, Indonesia memiliki lebih dari 30 juta pengguna internet atau sekitar 12% dari total populasi penduduknya. Jumlah ini meningkat 11% dari angka tahun 2000 dan diprediksi akan meningkat menjadi 40 juta pengguna pada tahun 2015 atau sekitar 16% dari total populasi penduduk. Hal ini dapat terjadi seiring dengan meningkatnya sarana dan prasarana yang mendukung kemudahan akses internet di Indonesia. (BCG,2011).

Internet sendiri kini tak hanya digunakan untuk mencari informasi dan berkirim email. Seiring dengan berjalannya waktu, internet semakin berkembang dengan adanya berbagai aspek baru yang salah satunya adalah media sosial (Kaplan & Haenlein,2009). Media sosial memiliki porsi waktu terbesar dalam konsumsi internet harian 80% pengguna internet di Amerika. Hampir 25% waktu digunakan untuk melakukan aktifitas yang berhubungan dengan media sosial (Nielsen,2011). Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pengguna aktif dari media sosial itu sendiri. Sebagai contoh, Facebook yang merupakan suatu bentuk media sosial yang digunakan untuk melakukan komunikasi dengan teman, keluarga dan kolega yang didirikan pada 2004, kini memiliki pengguna aktif sebanyak 800 juta orang (Facebook,2011). Sedangkan Twitter, salah satu alat media sosial lain yang didirikan pada 2006, kini memiliki hampir 300 juta pengguna aktif (Twitter,2011).

Di Indonesia sendiri, menurut data penelitian yang dipublikasikan oleh Ipsos mengungkapkan bahwa dari 20% populasi penduduk yang menggunakan internet, 83% merupakan pengguna aktif media sosial (Ipsos.com,2012). Dari hasil penelitian yang dilakukan di seluruh dunia, terlihat juga bahwa Indonesia memiliki jumlah populasi tertinggi dalam penggunaan media sosial, di atas

Argentina dan Rusia yang berada pada posisi kedua dan ketiga. Hal ini diperkuat dengan data dari Socialbakers, dimana Indonesia merupakan negara terbanyak ketiga dalam populasi di Facebook dengan 43 juta pengguna (Socialbakers,2012). Data lain juga menunjukkan bahwa pengguna Twitter Indonesia menempati posisi terbanyak kelima di dunia dengan jumlah lebih dari 20 juta pengguna (SemioCast,2012). Media sosial yang disebutkan di atas dan juga media sosial lainnya telah berkembang dengan sangat cepat sejak pertama kali muncul, dan sebagai hasilnya industri periklanan dan bisnis mulai tertarik pada kegunaan media ini dalam pemasaran (Mashable,2011).

Salah satu perkembangan media sosial yang mulai terjadi pada 2010 adalah media sosial berbasis lokasi (*Social Media Location Based*). Hal ini terjadi seiring dengan semakin meningkatnya penggunaan ponsel pintar. Saat ini di Indonesia penetrasi penggunaan ponsel pintar pada 2012 meningkat sebanyak 89 persen dari data tahun sebelumnya (Marketbiz Media, 2012). Selain menggunakan ponsel pintar sebagai alat komunikasi suara, hampir tiga dari empat pengguna ponsel pintar tersebut menggunakan ponsel pintarnya untuk mendapatkan informasi berbasis lokasi secara *real time*, dan hampir satu dari lima pengguna tersebut menggunakan jasa pelayanan *geosocial*, seperti Foursquare (PewInternet,2012) dengan pengguna aktif sebanyak 312.000 pengguna (Kompasiana,2012).

Sistem *geosocial* atau media berbasis lokasi seperti Foursquare memiliki tujuan utama sebagai sebuah “mesin rekomendasi” (Fixcourse,2012) seperti halnya media sosial Facebook, Foursquare ingin menjadi tempat bagi penggunanya untuk mencari informasi atau rekomendasi dari teman ataupun keluarga mengenai produk tertentu.

Para pengguna Foursquare diarahkan untuk lebih cepat mendapatkan informasi berupa rekomendasi yang memberitahu pengguna terhadap apa yang sedang terjadi di sekitar mereka berada, baik restoran favorit, toko yang sedang diskon ataupun acara yang sedang berlangsung. Dengan hanya melakukan *check-in* pada lokasi atau tempat tertentu memungkinkan satu orang berkomunikasi

pada banyak orang lain tentang pilihan merek atau lokasi tertentu sehingga menunjukkan pada jaringan mereka *brand* yang menjadi preferensi hingga mampu menjadikan *brand* itu masuk dalam tahap pertimbangan dalam siklus pembelian mereka (Salt 2011, 17).

Pada awal pembentukan, Foursquare memiliki tujuan memberikan hadiah pada konsumen loyal yang “*check-in*” dengan hadiah seperti *Mayor* (Fixcourse,2012). Namun kini mereka memulai membuka diri untuk memberikan badge spesial kepada para pengguna yang melakukan *check-in* di tempat atau lokasi yang menjadi rekomendasi Foursquare dan juga menunjukkan. Pada bulan Mei 2012, Foursquare meluncurkan dua *badge* kota baru, dan salah satunya adalah Jakarta yang mendapatkan “Selamat Datang” *badge* yang akan didapatkan jika melakukan *check-in* pada lima tempat dari daftar yang direkomendasikan oleh Foursquare (aboutfoursquare.com,2012).

Dari statistik yang dikeluarkan Foursquare pada perayaan ulang tahunnya telah terjadi 2 milyar *check-in* dengan lebih dari 20 juta pengguna dan hampir 35 juta tempat atau lokasi dalam database mereka. Dan sebagian besar dari lokasi atau tempat tersebut adalah bisnis (Socialmi,2012). Dengan sebagian besar lokasi di database Foursquare adalah bisnis, maka Foursquare mencoba untuk lebih mendekatkan para pelaku bisnis dengan pengguna. Salah satu perubahan itu adalah menguatkan fitur “*explore*” pada media sosial mereka yang berfungsi untuk memberitahu rekomendasi dan promosi yang ada pada lokasi di sekitar pengguna (fastblink,2012). Selain dalam bentuk rekomendasi, Foursquare juga memiliki sifat yang mendorong promosi dalam bentuk tip-tip yang diberikan di setiap lokasi dan hal inilah yang bisa digunakan oleh pemasar dalam melakukan promosi terhadap bisnis mereka.

Seperti media sosial lainnya, Foursquare tidak memiliki keuntungan langsung (*direct sales*), namun lebih kepada sifat pemasaran tak langsung. Melalui Foursquare para konsumen pelaku bisnis dapat membuat para konsumen suatu bisnis dapat menyebarkan informasi melalui WOM kepada teman-temannya

– bahkan hingga ke Facebook maupun Twitter. Sehingga para pemasar dapat membangun *brand awareness* bagi produk mereka melalui Foursquare.

Meski telah banyak penelitian yang dilakukan terhadap media sosial secara umum, tapi tak banyak penelitian yang membahas tentang media sosial berbasis lokasi. Dengan banyaknya potensi di Indonesia, terutama dengan semakin banyaknya pentrasi penggunaan ponsel pintar akan semakin meningkatkan peluang dan kemampuan dari media sosial berbasis lokasi.

Penelitian ini mencoba mengungkapkan bagaimana pengaruh *brand awareness* dan WOM terhadap pembelian pada media berbasis lokasi.

1.2 Perumusan Masalah

Dengan adanya keunikan dari sosial media berbasis lokasi yang tak dimiliki oleh media sosial lain, terutama dengan fitur “*explore*” yang dimiliki oleh salah satu media berbasis lokasi, Foursquare maka masalah yang ingin diteliti adalah bagaimana pengaruh *brand awareness* dan WOM terhadap keputusan membeli pada media sosial berbasis lokasi?

1.3 Tujuan penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui:

Pengaruh *brand awareness* dan WOM terhadap keputusan membeli pada media sosial berbasis lokasi.

1.4 Batasan Penelitian

Penelitian ini memfokuskan kepada pengguna-pengguna media sosial berbasis lokasi di Indonesia dengan melihat pengaruh *brand awareness* dan WOM terhadap keputusan membeli media sosial berbasis lokasi.

1.5 Signifikansi Akademis

1. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan bagi pemahaman mengenai konsep-konsep pemasaran, terutama dengan berkembangnya media baru seperti sosial media berbasis lokasi.
2. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya kajian-kajian komunikasi pemasaran yang telah dilakukan sebelumnya.

1.6 Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengumpulan data dengan menggunakan metode survei. Metode survei adalah pengumpulan data yang didapatkan berdasarkan pertanyaan atau kuesioner yang dibagikan pada responden. Para responden ini ditanya berbagai pertanyaan tentang karakteristik perilaku mereka, keinginan, *awareness*, *motivation*, demografik dan gaya hidup (Malhotra 1999, 178).

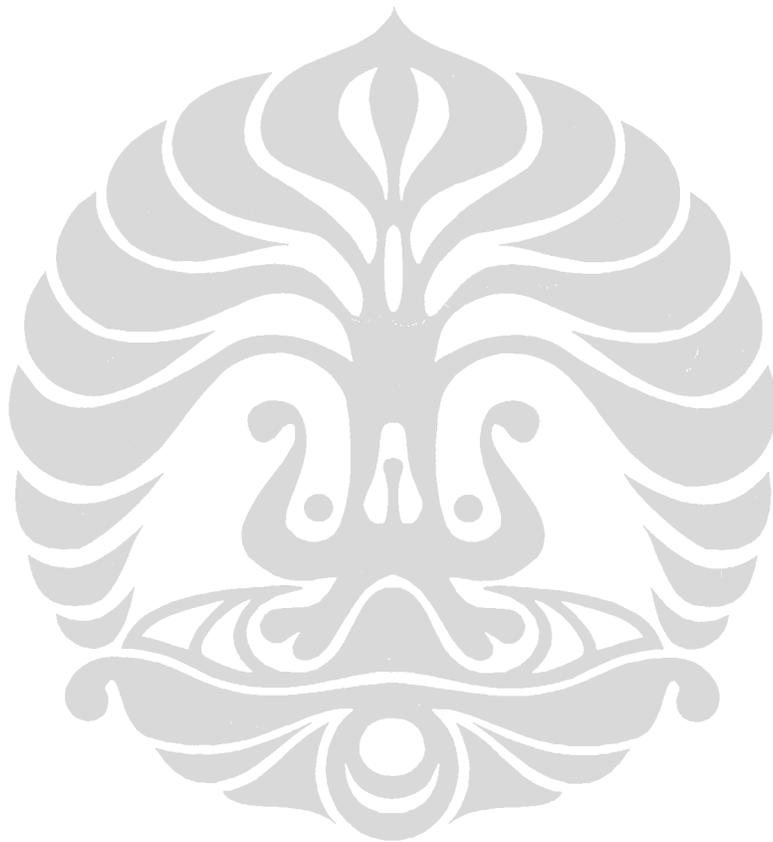
Dengan menggunakan metode pengumpulan data, *nonprobability sampling* dengan menggunakan *judgmental sampling*. *Judgmental sampling* atau *purposive sampling* ini merupakan bagian dari *convenience sampling* dimana elemen populasi dipilih berdasarkan penilaian peneliti. Dalam metode sampling ini peneliti menggunakan keahliannya untuk menentukan elemen-elemen yang termasuk dalam sample karena ia percaya bahwa ini bagian dari *populasi of interest* atau sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Malholtra 1999, 335).

Dari data-data berikut, responden yang diambil oleh penulis adalah para pengguna Foursquare di forum Kaskus. Penulis juga akan melakukan studi kepustakaan dalam memperoleh data dan informasi yang digunakan sebagai landasan teori dalam penelitian ini melalui buku-buku, artikel dan jurnal penelitian yang diperoleh dari perpustakaan dan media informasi elektronik.

1.6.1 Model Penelitian

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis regresi berganda yang digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara *brand*

awareness dan WOM terhadap keputusan membeli pada media sosial berbasis lokasi.



BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1. Media sosial

2.1.1 Definisi media sosial

Menurut Lon Safko dalam bukunya Media sosial Bible.

“Sosial media is only a new set of tools, new technology that allow us to more efficiently connect and build relationship with our customer and prospect.” (2010, 27)

Media sosial hanyalah sekumpulan set peralatan baru, teknologi baru yang memberikan kita sebuah kesempatan untuk berhubungan dengan lebih efisien dan membangun hubungan dengan konsumen dan prospek. Ini sama seperti yang dilakukan oleh media-media kuno sebelumnya, seperti billboard, radio, televisi, majalah bertahun-tahun lalu. Tapi perbedaannya media sosial jauh lebih efektif daripada media-media tradisional lainnya.

2.1.2 Karakteristik Media Sosial

Media sosial sendiri menurut Anthony Mayfield dalam buku “What is Media Sosial Media” (2008, 5) memiliki beberapa karakteristik tertentu yang sangat berbeda dengan media-media tradisional lainnya, yaitu:

1. *Participation* (partisipasi): Media sosial menyamakan bentuk antara audiens dengan media karena mendorong adanya umpan balik dan kontribusi dari berbagai orang.
2. *Openness* (Keterbukaan): Kebanyakan media sosial terbuka terhadap umpan balik ataupun partisipasi, mereka mengutamakan sistem voting, komentar ataupun berbagi informasi. Jarang sekali adanya batasan dalam mengakses atau membuat isi dalam media sosial.

3. *Conversation*: Dalam media tradisional semua tentang broadcasting (menyiarkan konten) yang seperti pembicaraan satu arah. Sedangkan dalam media sosial lebih seperti pembicaraan dua arah atau timbal balik.

4. *Community*: Media sosial memberikan kesempatan untuk terbentuknya komunitas dengan cepat dan berhasil. Komunitas-komunitas yang memiliki kegemaran yang sama untuk saling berbagi seperti acara tv favorit, makanan yang sama, dan lain-lain.

5. *Connectedness*: Kebanyakan jenis-jenis media sosial berkembang dengan keterhubungan mereka, menggunakan link situs, sumber daya dan orang-orang lain.

2.1.3 Jenis Media Sosial

Masih menurut Anthony Mayfield (2008, 6), saat ini media sosial memiliki 6 jenis bentuk dasar:

1. *Sosial Network* atau jaringan sosial : Situs-situs seperti ini menyediakan sarana untuk membuat situs pribadi mereka sendiri dan berhubungan dengan teman-temannya untuk saling berbagi informasi atau konten situs tersebut. Contoh dari jaringan sosial seperti ini adalah Facebook dan MySpace.

2. Wikis : Situs-situs seperti ini menyediakan sarana bagi masyarakat dunia maya untuk menulis atau pun menyunting konten informasi tentang berbagai pengetahuan dalam suatu sarana komunal yang dijadikan sebagai hasil kolaborasi bersama yang saling melengkapi. Contoh wiki yang paling terkenal adalah Wikipedia.

3. Podcasts : Adalah audio atau video *online* yang dibuat oleh orang yang tersedia dan bisa diakses dengan cara berlangganan misalnya dengan iTunes.

4. *Content Communities* : Pada dasarnya ini adalah media sosial dimana konten berasal dari komunitas yang berbagi informasi tentang suatu topik kegemaran tertentu. Komunitas seperti ini umumnya terbentuk di Youtube (video) ataupun flickr (foto).

5. Blogs : Mungkin bentuk media sosial yang paling dikenal, blog adalah jurnal *online*. Ada beberapa fitur yang dimiliki blog yang membuatnya berbeda dari situs-situs lainnya dan bisa dipercaya.

6. Forum : Merupakan sarana *online* untuk memberikan diskusi, seringkali tentang topik atau masalah tertentu. Forum sendiri muncul sebelum lahirnya media sosial, dan menjadi salah satu elemen yang paling kuat dari komunitas *online*. Contoh forum di Indonesia adalah Kaskus.

2.1.4 Jenis pengguna Media sosial

Selain berbagai jenis media sosial, seperti dijelaskan dalam buku Media sosial Bible (2010, 47), terdapat pula berbagai jenis pengguna media sosial, seperti dibawah ini:

1. *Lurkers* : Mengobservasi komunitas dan melihat foto. Mereka tak menambahkan ke konten komunitas ataupun ke komentar, dan mereka hanya sekali-kali mengunjungi situs untuk melihat foto/hal yang disarankan orang lain.
2. *Novices* : Orang yang baru mulai terlibat dalam komunitas ini. Mereka mulai menyediakan konten dan secara tentatif mulai terlibat dalam beberapa thread (topik). Pengguna seperti ini hanya membuat beberapa komentar, sedikit terlibat atau bahkan membuat foto mereka sendiri.
3. *Insiders* : Pengguna ini secara konsisten ikut berpartisipasi dalam diskusi komunitas, komentar ataupun konten. Mereka berinteraksi dengan sesama anggota dan secara reguler menulis *post*. Mereka berusaha untuk mengomentari, memberi rating, dan berpartisipasi dengan material anggota yang lain.
4. *Leaders* : Mereka dikenal sebagai partisipan veteran. Mereka berhubungan dengan orang biasa dan dikenal sebagai contributor yang memiliki pengaruh. Seorang *Leader* tak akan melihat sebuah foto anggota lain tanpa mengomentarnya. Dan terkadang mengoreksi perilaku anggota lain jika dianggap tak pantas. Seorang *Leaders* kadang akan merekomendasikan/ me-link foto anggota lain sebagai cara untuk konten silang.

5. *Elders* : Seorang *elder* akan meninggalkan jaringan sosial untuk berbagai alasan. Mungkin karena *interest* mereka sudah berganti atau komunitas sudah mengarah ke hal lain yang tak sesuai dengan mereka. Kepergian mereka mungkin karena tak ada waktu, ketertarikan, ataupun hal lain.

2.1.5 User Generated Content

User Generated Content (UGC) atau dikenal juga dengan *consumer generated media* (CGM) adalah semua material yang diciptakan dan diunggah ke internet oleh professional non media. UGC sudah ada sejak awal internet namun sejak semakin cepatnya dan mudahnya akses internet saat ini menjadi format konten internet yang paling cepat berkembang (IAB, 2008). USG sendiri semakin berkembang dengan munculnya media sosial, seringkali disebutkan bahwa media sosial menjadi hiper dari USG (IAB, 2008)

2.1.6 Sosial location marketing

Peran *sosial location marketing* dalam setiap tahap siklus keputusan pembelian (Salt 2011, 17) terjadi saat konsumen melakukan *check-in* di suatu tempat mereka secara afinitas mendeklarasikan ke publik tempat tersebut. Baik disengaja ataupun tidak, mereka membuat pernyataan bahwa menggunakan tempat ini sebagai bagian dari hidup mereka. Mereka memberitahu orang-orang di jaringan mereka bahwa tempat ini layak dikunjungi.



Gambar 2.1 Peran *social location marketing*

Sumber : Simon Salt (2010)

Dalam grafik di atas, Simon Salt menjelaskan lima hal yang dimiliki *social location marketing* dalam mempengaruhi keputusan pembelian:

1. *Brand awareness* : Membuat audiens target menyadari adanya keberadaan suatu brand. Ini secara tradisional biasanya dihubungkan dengan advertising (periklanan) namun dalam bentuk lingkungan masyarakat saat ini yang lebih “*word of mouth aware*” membuat konsumen yang sudah ada untuk menjadi pengiklan Anda adalah usaha yang lebih umum. Perangkat berbagi lokasi sosial telah mencapai hal itu. Perangkat seperti ini yang menyiarkan bahwa seorang pengguna tak hanya berbelanja, tapi juga berbelanja di suatu tempat tertentu. Terlepas apakah pengguna berbelanja di suatu pasar swalayan terkenal, ia memberitahu jaringan sosialnya bahwa ia berbelanja di suatu merek atau tempat tertentu untuk menarik perhatian mereka yang belum pernah berbelanja di tempat itu sebelumnya.

2. *Brand Elevation*: Membuat target audiens menyadari suatu *brand* biasanya tak cukup untuk menarik pembeli, namun membuat target audiens menjadi *aware* terhadap suatu merek adalah langkah berikut untuk menjadikan merek itu termasuk dalam tahap pertimbangan dalam siklus pembelian keputusan. Untuk

Universitas Indonesia

melakukan itu *brand* perlu memiliki posisi pilihan yang lebih baik daripada kompetitor. Sekali lagi, perangkat berbagi sosial location memiliki peran, karena semua *brand* saat ini menghadapi kompetisi dan setiap konsumen memiliki beberapa pilihan, positioning antara kompetitor itu dan menjadi pilihan untuk pembelian konsumen menjadi sangat berharga.

Karena jaringan dari pengguna umumnya dihadapi oleh pilihan yang banyak, maka informasi yang bisa membantu mereka memutuskan dengan cepat akan sangat berharga, seperti rekomendasi dari teman mampu mengubah *brand* masuk ke dalam tahap pertimbangan bagi pembeli.

3. *Consideration* (Pertimbangan): Tahapan *consideration* mungkin akan berada tepat sebelum pembelian atau beberapa bulan atau tahun sebelum pembelian. Kebanyakan pertimbangan tergantung pada pentingnya kebutuhan dari pembeli, harga dari produk atau jasa, dan banyaknya informasi yang tersedia. Perangkat berbagai sosial location memiliki bisa memiliki peran dalam semua keputusan ini. Seorang pengguna yang melakukan *check-in* pada toko tertentu, seperti Apple, tak hanya menyatakan preferensinya pada merek tertentu tapi juga pilihannya terhadap tipe teknologi tertentu.

Karena dalam jaringan mereka mungkin ada beberapa orang yang berada dalam tahap pertimbangan membeli produk tertentu. Dan melihat seseorang yang berada dalam jaringan sosial mereka dimana opini dipertimbangkan oleh orang tersebut akan memberikan insentif tambahan terhadap *brand* tersebut. Dengan memindahkan *brand*, produk, jasa, atau lokasi tertentu ke dalam tahap *consideration*, akan meningkatkan peluang menjadikan seseorang konsumen.

4. *Purchase*: *Check-in* pada saat pembelian dan menyatakan suatu pembelian mungkin penggunaan perangkat ini paling yang kuat. Setiap perangkat media sosial berbasis lokasi melakukan hal ini dengan cara berbeda, tapi penggunaan paling dasar adalah melakukan *check-in* pembelian dengan menambahkan pembicaraan pada media sosial lain seperti Twitter.

Karena pembicaraan ini terjadi pada saat pembelian, mereka menyediakan kesempatan terbaik untuk *brand* atau bisnis mendapatkan umpan balik dan terlibat dalam pembicaraan itu. Dari hal yang sederhana seperti ucapan “terima kasih” hingga ke pembicaraan yang lebih mendetail menunjukkan *brand* tersebut menjadi bagian dari komunitas dan menghargai konsumen.

5. *Social network advice* : Kemampuan konsumen potensial untuk mendapatkan rekomendasi, komparasi, bahkan ulasan terhadap suatu produk, jasa dari jaringan sosial mereka semakin meluas dengan adanya perangkat media sosial. Bisnis kini menjadi bagian dari komunitas dan termasuk dalam tahapan pertimbangan akhir dalam melakukan suatu keputusan membeli. Rekomendasi atau referensi dari suatu teman dalam jaringan menjadi sangat penting

2.2. *Brand Awareness*

Secara umumnya, *awareness* menjelaskan tentang reaksi persepsi dan kognitif dari seseorang pada kondisi atau ajang tertentu. *Awareness* tak harus menunjukkan pemahaman terhadap konsep abstrak karena *awareness* dapat fokus pada bentuk internal, seperti insting atau sensor persepsi.

Marton dan Booth (1997) memberikan contoh tentang *awareness*. Orang-orang yang mengalami pengalaman dan secara sadar terhadap suatu situasi. Mereka juga sadar tentang diri mereka, latar belakang kejadian tersebut, lokasi, emosi yang ada pada tempat tersebut dan waktu. Meski *awareness* tentang apa pun terjadi pada waktu yang sama, intensitasnya pun berbeda. *Awareness* seseorang terus menerus membentuk ulang struktur secara konstan, sehingga *awareness* dapat disebut sebagai gabungan dari semua pengalaman individual.

Brand awareness merujuk pada kekuatan kehadiran suatu merek di pikiran konsumen,” (Aaker 1996, 10). *Brand awareness* ini mengukur persentase dari target pasar yang secara sadar mengetahui nama suatu merek (Bovee et al, 1995). Para pemasar dapat menciptakan *awareness* pada target audiensnya melalui iklan dan publisitas yang terus berulang (Stryfom et al, 1995). Menurut Kotler (2010), “*Brand Awareness* adalah kemampuan seorang konsumen untuk mengingat

adanya suatu *brand* tertentu termasuk dalam suatu *brand*.” Sedangkan menurut Aaker (1991), *Brand Awareness* adalah kapasitas konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu *brand*, dan ada hubungan antara *brand* dan kelas produk. Suatu proses dimana *brand* berada pada tingkatan, dan konsumen menaruhnya pada peringkat yang lebih tinggi.

Brand Awareness membuat audiens target menyadari adanya keberadaan suatu *brand*. Secara tradisional biasanya dihubungkan dengan *advertising* (periklanan) namun dalam bentuk lingkungan masyarakat saat ini yang lebih “*word of mouth aware*” membuat konsumen yang sudah ada untuk menjadi pengiklan Anda adalah usaha yang lebih umum. Perangkat berbagi lokasi sosial telah mencapai hal itu. Perangkat seperti ini yang menyiarkan bahwa seorang pengguna tak hanya berbelanja, tapi juga berbelanja di suatu tempat tertentu. Terlepas apakah pengguna berbelanja di suatu pasar swalayan terkenal, ia memberitahu jaringan sosialnya bahwa ia berbelanja di suatu merek atau tempat tertentu untuk menarik perhatian mereka yang belum pernah berbelanja di tempat itu sebelumnya.

“Brand awareness has been hypothesised to play a crucial role in determining the consideration set: the small set of brands which a consumer gives serious attention when making a purchase”

(Howard & Sheth 1969; Narayana & Markin 1975).

Brand awareness telah dihipotesis memiliki peran penting pada konsumen dalam melakukan keputusan membeli.

Menurut Susanto dan Wijanarko (2004) yang mengadaptasi teori Aaker, *brand equity* dapat dikelompokkan ke dalam 5 kategori:

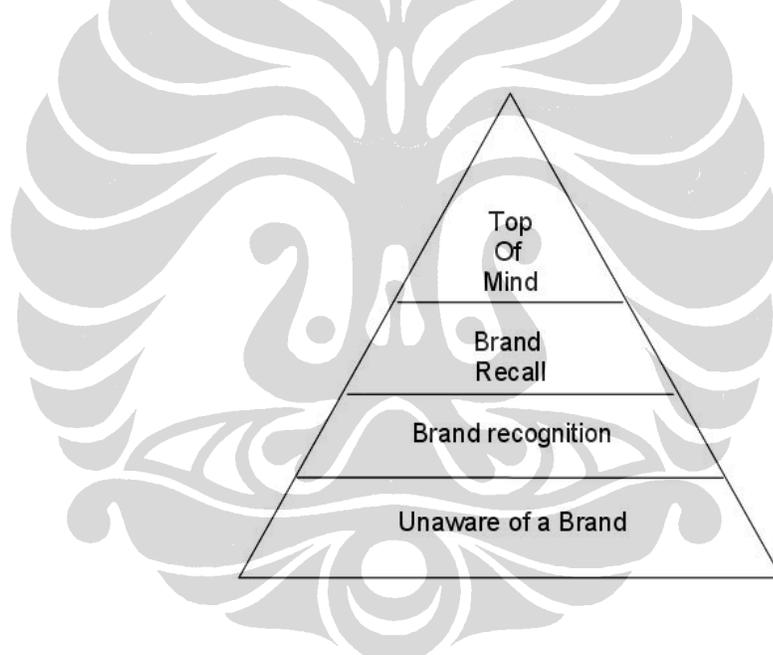
a. *Brand awareness*

Beberapa pengertian *brand awareness* adalah sebagai berikut:

Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu.

Menurut East (1997), “*Brand awareness* is the recognition and recall of a *brand* and its differentiation from other *brands* in the field” (p. 29). Artinya *brand awareness* adalah pengakuan dan pengingatan dari sebuah merek dan pembedaan dari merek yang lain yang ada di lapangan. Jadi *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat suatu *brand* dan yang menjadikannya berbeda bila dibandingkan dengan *brand* lainnya.

Ada 4 tingkatan *brand awareness* menurut Aaker (1991) yaitu:



Gambar 2.2 Tingkatan *brand awareness*

Sumber : Aaker (1991)

1. *Unaware of brand* (tidak menyadari merek)

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

2. *Brand recognition* (pengenalan merek)

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

3. *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek)

Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk.

4. *Top of mind* (puncak pikiran)

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan orang tersebut dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

Kegunaan dari *Awareness* ini dapat dilihat dari 3 nilai (Value) yang diciptakan melalui *Brand Awareness* ini, yaitu :

- *Anchor to which other associations can be attached*: *Brand Awareness* akan menyebabkan timbulnya asosiasi seseorang, seperti asosiasi yang timbul pada McDonald adalah Ronald McDonald.
- *Familiarity /Liking*; secara umum seseorang lebih menyukai sesuatu yang lebih familiar. Salah satu penjelasan akan hal ini adalah orang lebih membeli produk-produk yang terkategori Low-involvement product seperti kertas tisu, permen karena mereka sudah familiar dengan merek tersebut.
- *Substance / commitment*; semakin tinggi *awareness* atas suatu nama produk menunjukkan semakin tinggi *commitment* dari *brand* tersebut.

Mencapai kesadaran merek merupakan tantangan utama bagi merek baru. Melalui usaha komunikasi pemasaran yang efektif dan konsisten, sebuah merek dapat menjadi sangat terkenal sehingga dapat diingat oleh setiap orang dengan tingkat kecerdasan standar (Shimp, 2003).

Dalam melakukan penelitian ada 4 indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah *brand* antara lain:

1. *Recall* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.
2. *Recognition* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.
3. *Purchase* yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.
4. *Consumption* yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk/layanan pesaing.

Sedangkan Kotler mengungkapkan bahwa brand awareness terdiri dari dua hal yaitu:

Brand awareness terdiri dari dua hal

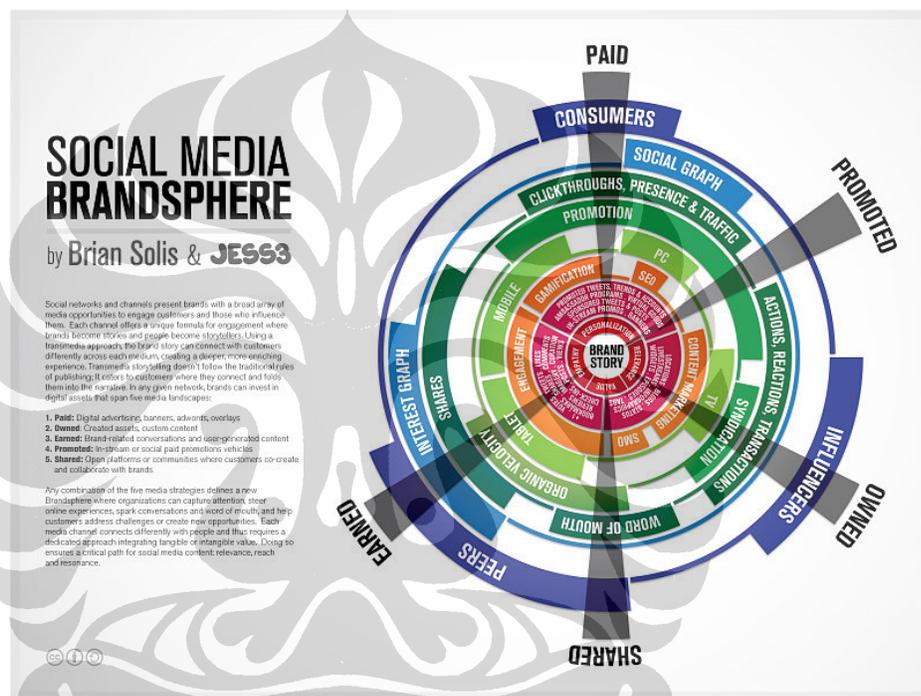
1. *Recognition*

Recognition adalah dimana konsumen mengenali suatu brand saat mereka baru saja terekspos, misal melihatnya dalam sebuah iklan.

2. *Recall*

Sedangkan *Recall* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat dari ingatan brand yang membuat mereka mendapatkan indikasi yang relevan.

2.2.1 Brand dan Media sosial



Gambar 2.3 Hubungan *brand* dan media sosial

Sumber : Safko (2010)

Jaringan dan saluran sosial memberikan kesempatan bagi *brand* untuk kesempatan media yang lebih besar untuk meng-engage konsumen pada hal-hal yang mempengaruhi mereka. Dengan menggunakan pendekatan transmedia, cerita dari *brand* bisa terhubung pada konsumen melalui berbagai medium hingga menciptakan pengalaman yang lebih kaya dan dalam (Solis, blog 2009). *Brand* sendiri dapat melakukan investasi tanpa perlu mengikuti aturan tradisional karena dalam berbagai jaringan, *brand* dapat berinvestasi sehingga konsumen bisa

merasa terlibat dalam narasi produk itu sendiri. Dalam jaringan dan saluran sosial media apa pun *brand* dapat berinvestasi dalam lima jenis lanskap media sosial (Solis, blog 2009)

1. *Paid*: Atau media sosial berbayar seperti iklan digital, banner, overlay
2. *Owned*: Aset yang diciptakan, custom content
3. *Earned*: Konten yang berhubungan dengan *brand* dan user generated konten berhubungan dengan *brand*
4. *Promoted*: In-stream atau sosial promoted.
5. *Shared*: open platform yang dikhususkan untuk komunitas dimana konsumen dapat terlibat untuk menciptakan produk bersama *brand*.

Kombinasi apa pun diantara hal-hal di atas menciptakan suatu *brandsphere* baru dimana perusahaan dapat menangkap perhatian, WOM, dan membantu konsumen untuk menghadapi tantangan dan kesempatan baru.

2.3 Word of mouth

2.3.1 Word of mouth tradisional

Word of mouth seperti diungkapkan oleh Silverman (2001) kini menerima perhatian penting dari pemasar dan dikenal sebagai kekuatan pemasaran yang sangat kuat. WOM merujuk pada “komunikasi informal yang ditujukan kepada konsumen lain berhubungan dengan kepemilikan, penggunaan atau karakteristik dari barang, jasa atau penjual tertentu. (Westbrook, 1987 page 261). Menurut Rosen (2004,328) *Word of mouth* merujuk pada komunikasi lisan mengenai berbagai produk dengan teman, keluarga dan kolega. Sedangkan Mowen dan Minor (2001,250) menjelaskan bahwa komunikasi WOM merujuk pada sebuah pertukaran komentar/kritik, buah pikiran/gagasan atau ide diantara dua komunikasi atau lebih dan mereka tidak mewakili perusahaan dalam penyediaan sumber atau informasi berita yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran.

Studi tentang *Word of mouth* atau referral memang sejak lama sudah diketahui memiliki pengaruh besar terhadap konsumen, seperti yang diungkapkan Katz dan Lazarsfeld, bahwa pengaruh wom lebih besar daripada iklan atau personal selling.

2.3.2 WOM *online*

Menurut Shiedler dan Bickart dalam WOM tradisional adalah hubungan antara konsumen yang saling berbagi informasi. Menurut Granovetter (1973), kekuatan hubungan dari dua individual adalah fungsi dari waktu yang dihabiskan bersama, intensitas emosional dan tingkat keintimisan dalam hubungan sehingga pertukaran layanan sering dilakukan. Ia juga menambahkan bahwa hubungan yang lemah adalah sebagai jembatan untuk menjembatani antara click dan hubungan yang kuat. Sedangkan WOM internet, hubungan yang lemah memberikan tiga keuntungan kepada konsumen.

1. Hubungan yang lemah memberikan lebih banyak input potensial terhadap pengambilan keputusan.
2. Informasi konsumen di Internet akan lebih beragam daripada informasi yang didapatkan dari hubungan yang kuat.
3. Dan menggunakan WOM *online* akan memberikan input berkualitas lebih tinggi untuk mengambil keputusan, karena adanya akses kepada orang-orang yang memiliki keahlian lebih.

“Online WOM is defined as “any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet”

WOM *Online* didefinisikan sebagai, “semua pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh potensial, aktual ataupun mantan konsumen tentang suatu produk atau perusahaan yang tersedia untuk berbagai orang dan institusi melalui internet,” (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004)

Salah satu bentuk perbedaan antara WOM internet di atas adalah tingkat bagaimana opini mereka bisa diakses oleh kebanyakan orang dalam hal ini kata yang digunakan adalah referability.

Public Review atau rekomendasi merupakan salah satu bentuk WOM internet yang kini kerap digunakan. Rekomendasi dari orang-orang yang dapat dianggap “ahli” karena pengalaman ataupun pendidikan membuat seseorang lebih percaya untuk melakukan suatu pembelian. Penelitian yang mengungkapkan bahwa *Word of mouth* yang dilakukan secara suka rela akan berjalan lebih mulus dalam social market. Karena adanya perasaan bahwa saat seseorang merekomendasikan sesuatu produk, berarti orang tersebut sedang membantu mereka untuk mencari solusi permasalahan. Seorang referral tidak asal-asalan memberikan rekomendasi karena mereka dapat memberikan rekomendasi buruk jika memang selayaknya.

WOM *online* dalam buku *Online Consumer Phsycology, Understanding and influencing perilaku konsumen in online world* (2010, 86) menunjukkan bahwa studi tentang *Word of mouth* atau referral memang sejak lama sudah diketahui memiliki pengaruh besar terhadap keputusan membeli, seperti yang diungkapkan Katz dan Lazarsfeld, bahwa pengaruh wom lebih besar daripada iklan atau personal selling.

Ada beberapa cara WOM *online* dapat terdistribusi (Erlboum 2010, 86):

- a) *Posted Review*, ini termasuk opini konsumen yang dipublish di Internet oleh para penjual, situs yang menyediakan ruang untuk opini konsumen ataupun para konsumen yang mempublish opini mereka di blog mereka sendiri.
- b) *Mailbags*, termasuk komentar dari konsumen atau pembaca dan umpan balik yang dipublish di situs organisasi manufaktur consumer product, service provider, majalah, atau penyedia berita.
- c) *Discussion Forum*: Termasuk dalam hal ini bulletin board, usenet group, dan publish diskusi berkelanjutan terhadap suatu topik tertentu.
- d) *Electronic Mailing List*: termasuk opini consumer yang dikirim pada anggota milis tertentu.

- e) *Personal email*: Termasuk email yang dikirim dari satu orang ke orang lain atau grup tertentu.
- f) *Chat rooms*: termasuk pembicaraan sekelompok orang di internet terhadap topik tertentu.
- g) *Instant Messaging*: pembicaraan real time antar satu orang ke orang lain.

Seperti diungkapkan oleh Bickart dan Schindler (2001), WOM *communication* yang biasa terdiri dari pertukaran informasi antara satu teman atau kolega dalam situasi tatap muka. Sebaliknya WOM *online* biasanya menggunakan pengalaman pribadi dan opini yang dipindahkan dalam bentuk kalimat. Salah satu keuntungan dari tulisan adalah orang dapat mencari informasi kapan saja. Menulis juga dalam memindahkan informasi dalam bentuk yang lebih baik sehingga memberikan informasi agar terlihat lebih formal. Menurut Marshall McLuhan (seperti dijelaskan oleh Griffin, 2003). Tulisan terasa lebih logis dibandingkan informasi oral. Media baru telah mengubah bentuk dari komunikasi interpersonal klasik dengan bentuk komunikasi baru, forwarder atau transmitter (Gumpert & Cathcart, 1986).

Dibandingkan dengan WOM tradisional, WOM *online* memiliki pengaruh yang lebih besar karena kecepatan, kemudahan dan tanpa tekanan tatap muka dengan orang lain (Phelps et al, 2004). Lebih baik lagi, dengan menggunakan mesin pencari, seseorang dapat mencari opini dari orang yang tak dikenalnya. Ini jarang sekali terjadi dalam konteks interpersonal dimana pemberi opini dimana dalam jaringan sosial dan orang dikenal mungkin lebih kredibel

2.3.3 Pengaruh WOM terhadap Pembelian

Bailey (2005) pernah melakukan penelitian tentang apakah konsumen menyadari review produk dan pengaruhnya pada pengambilan keputusan. Hasilnya menunjukkan bahwa hampir 87% responden menyadari adanya sumber informasi *online* dan sebagian besar mengunjungi halaman review produk baik sebelum atau sesudah melakukan pembelian untuk merasa yakin dan mencari informasi tambahan. Pengaruh dari rekomendasi *online* ini merupakan topik penelitian yang dilakukan oleh Senecal dan Nantel (2004) dimana hasil mereka

menunjukkan bahwa produk tersebut terpilih dua kali saat mereka masuk dalam daftar rekomendasi.

2.3.4 Dimensi-Dimensi dari WOM *Online*.

Menurut Flynn, Goldsmith & Eastman, 1996; Reynolds & Darden, 1971) Wom *online* dapat dibagi menjadi dua, yaitu: *Opinion leader*, dan *opinion seeker*.

1. *Opinion leader*, atau pemberi opini dijelaskan sebagai seorang individu yang memberikan informasi terhadap topik tertentu hingga informasi tersebut dicari oleh orang lain (King & Summer, 1970). Kebanyakan *opinion leader* juga merupakan *opinion seeker*, tapi belum tentu sebaliknya. “A person within a groups reference who, because of special skills, knowledge, personality or other characteristics, exerts social influence on others.” (Kotler, 2011, 139). *Opinion leader* merupakan orang-orang yang berada dalam kelompok referensi yang karena kemampuan khusus, pengetahuan, kepribadian atau karakteristik dapat memberikan pengaruh pada orang lain. Beberapa ahli menyebutnya sebagai “the influentials” atau “leading adopter”. Saat para *opinion leader* ini berbicara, umumnya para konsumen mendengarkan.
2. *Opinion Seeker* atau pencari informasi dijelaskan sebagai seorang individu yang mencari informasi terhadap topik tertentu dalam membuat keputusan. Saat mereka melihat resiko dalam situasi tertentu, atau merasa tidak familiar tentang topik atau produk tertentu mereka mencoba mencari apakah pengalaman orang lain akan berguna (Murray, 1991, Ohanian, 1990, Rodgers & Chen, 2005).
3. Online social communities : *blogs, social networking Web sites, or even virtual worlds – where people socialize or exchange information and opinions.*” (Kotler, 2011, 141). Selama beberapa tahun terakhir, beberapa tipe interaksi sosial bermunculan- jaringan sosial. Jaringan sosial *online*, adalah komunitas *online* dimana orang-orang dapat bersosialisasi dan bertukar informasi dan opini. Bentuk jaringan sosial baru ini membentuk

dialog konsumen ke konsumen dan bisnis ke konsumen baru dan memiliki pengaruh besar terhadap pemasar.

4. Keluarga. Anggota keluarga dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang. Keluarga adalah organisasi pembelian paling penting dalam masyarakat. Para pemasar percaya dengan peran dan pengaruh yang dimiliki suami, istri dan anak-anak dalam pembelian berbagai produk dan jasa.

2.4 Kelompok Referensi

Menurut kelompok referensi adalah orang atau sekelompok orang yang memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku seorang individu. Di dalam kerangka ini ada beberapa pengaruh yang dapat diidentifikasi. Menurut Deutsch dan Gerard (1955) dan Kelman (1961), Informasi, utilitarian dan pengaruh value expressive dapat diidentifikasi. Pengaruh informasi dapat didasarkan pada keinginan untuk membuat keputusan yang terinformasi.

Dihadapkan dengan ketidak pastian, seorang individu akan mencari informasi. Dari banyak sumber yang ada, ia akan menerima yang dianggap paling kredibel. Referensi dengan kredibilitas tinggi termasuk mereka yang memiliki keahlian tertentu ataupun orang yang dipercayai. Kelompok Referensi utilitarian tercermin dari cara untuk memenuhi permintaan dari orang lain untuk mendapatkan nilai atau menghindari hukuman. Jika seorang individu merasa bahwa tipe perilaku tertentu akan menghasilkan penghargaan atau hukuman dari orang lain, dan hasil ini dianggap penting, maka mereka akan berusaha memenuhi ekspektasi dari orang yang dipercayai. Tipe pengaruh ketiga adalah value-expressive yang di karateristikan oleh kebutuhan psikologis yang diasosiasikan dengan seseorang atau kelompok yang tercermin dari penerimaan posisi yang diberikan oleh mereka. Asosiasi ini memiliki dua bentuk. Bentuk pertama adalah cara untuk menjadi kelompok referensi ini. Bentuk kedua adalah pengaruh value-expressive yang muncul dari keterikatan atau kesukaan pada kelompok tersebut. Individu yang tidak melakukan respon terhadap kelompok referensi bukan karena keinginan untuk menjadi seperti mereka tapi karena kesukaan.

Kebutuhan dari semua bentuk pengaruh ini membutuhkan kesempatan untuk interaksi sosial atau perilaku publik. Mencari informasi, memenuhi preferensi orang lain, mengadopsi nilai dari orang lain membutuhkan berbagai bentuk komunikasi atau observasi dari keputusan, opini dan perilaku.

Dalam konteks pembelian, ini menunjukkan produk yang harus dilihat oleh orang lain. Selain dari kesempatan untuk observasi, sangat penting untuk mempertimbangkan leemn dari suatu item yang dapat diketahui. Tentu saja mungkin produk itu sendiri, dan merek. Tapi pendekatan ini mungkin adalah diskusi markeing paling terkenal dari pengaruh kelompok referensi (Bourne 1975) dengan perbedaan antara produk dan merek. Bourne (1957) pada awalnya menunjukkan bahwa pengaruh dari grup referensi pada sebuah produk dan keputusan mereka adalah fungsi dari dua bentuk kejelasan..

Kondisi pertama mempengaruhi keputusan produk, bahwa item tersebut harus dalam bentuk tertentu “eksklusif”. Tak peduli betapa terlihatnya produk tersebut dan bagaimana semua orang memilikinya. Yang dimaksud di sini adalah perbedaan antara kemewahan dan kebutuhan. Berdasarkan definsi, kebutuhan adalah dimiliki oleh semua orang sedahkan kemewahan adalah tingkat keeksklusifan dari suatau barang.

Kedua, untuk pengaruh grup referensi mempengaruhi keputusan merek, suatu barang harus “dilihat dan diidentifikasi oleh orang lain” ini dapat dioperasionalisasikan dengan “dimana” suatu barang dikonsumsi. Produk yang dikonsumsi secara publik dapat dilihat oleh orang lain, sedangkan produk yang dikonsumsi secara privat tidak bisa. Maka keputusan pembelian mereka yang melibatkan produk dapat diketahui dan diidentifikasi lebih mungkin dipengaruhi oleh grup referensi.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Pamela E. Grimm, Jadgeish Agrawal dan Paul S. Richardson ddalam jurnal *European Advances in Consumer research* volume 4 yang diterbitkan pada tahun 1999, halaman 97. Ketiga peneliti tersebut mengungkapkan bahwa dalam banyak literatur tentang kelompok referensi bersifat multidimensi, seperti yang terungkap dalam buku karya

Bearden, Netemeyer dan Teel (1989); Burnkrant dan Cousineau (1975), Deutsch dan Gerard (1955); Kelman (1961) dan McGuier (1985). Terdapat dua dimensi yang dominan dalam mempengaruhi keputusan membeli yaitu, Informational Sosial influence dan Normative Sosial Influence:

Kedua pengaruh tersebut terjadi melalui beberapa mekanisme berbeda, isi pesan, kredibilitas sumber dan juga kepercayaan yang menjadi pengaruh besar terhadap pengaruh informasi sosial, sedangkan karakteristik seperti penempatan dan status sosial mempengaruhi tingkat pengaruh sosial normatif.

Michael Solomon, dalam buku Perilaku konsumen: A European Perspective juga mengungkapkan hal yang sama (hal 362) bahwa basis dari proses pengaruh sosial terjadi dalam beberapa cara. Kadang seseorang memotivasi model agar perilakunya meniru yang bertujuan untuk mendapatkan suatu penghargaan. Dan pengaruh sosial ini juga terbagi menjadi dua yaitu: Normative Sosial Influence dan Informational Sosial Influence.

1. Pengaruh Sosial Bersifat Informasi (Informational Sosial Influence) : *Informational sosial influence* adalah tendensi untuk menerima informasi dari orang lain sebagai salah satu bukti terhadap realitas (Deutsch dan Gerard, 1955). Saat melakukan keputusan pembelian, seorang konsumen cenderung mencari evaluasi dari orang lain atau alternatif berbeda terhadap suatu merek dari anggota grup referensinya sendiri (Park dan Lessig, 1977). Individual yang melakukan aksi referen mungkin memberikan informasi penting sebagai solusi dari suatu masalah atau menambahkan sesuatu yang sudah dipercaya oleh para individu (Burnkrant dan Cousineau, 1975). Pengaruh referen ini biasanya didasarkan pada kredibilitas yang dimiliki olehnya. Sedangkan dalam buku Solomon menyatakan bahwa *Informational Sosial Influence referes to conformity that occurs because the groups behavior is taken as evidence of reality*. Konformitas yang terjadi karena perilaku sekelompok dianggap sebagai bukti dari realitas.

2. Pengaruh Sosial Normatif (Normative Sosial Influence) : *Normative Sosial influence* diartikan sebagai pengaruh untuk membenarkan ekspektasi dari seseorang, orang lain atau grup (Deutsch dan Gerard, 1955). Studi tentang

pengaruh sosial ini mendominasi penelitian awal terhadap grup referensi dalam psikologi sosial dan marketing. Beberapa peneliti memang masih memperdebatkan pengaruh sosial normatif karena mungkin bisa berbeda tergantung pada norma grup apakah secara sukarela atau tidak (Burnkrant dan Cousineau, 1975, Park dan Lessig, 1977, Park dan Mittal, 1985). Pengaruh ini disebut sebagai nilai oleh Park dan Lessig. Salah satu cara untuk mendapatkan hasil ini adalah secara psikologis mengasosiasikan atau mengidentifikasi seorang referan dengan mengadopsi opini atau perilaku darinya (Kelman, 1961). Psikologis yang diasosiasikan dengan referan tertentu meningkatkan kepercayaan diri dan konsep diri dengan menyediakan model yang sesuai dengan perilaku seseorang (Burnkrant dan Cousineau, 1975; Kelman, 1961) pengaruh yang diberikan nilai tergantung pada ketertarikan yang dimiliki referan.

Ketertarikan ditentukan bagaimana seorang referan memiliki karakteristik atau kepercayaan diri yang diinginkan didalam grup referensi (Kelman, 1961; McGuire, 1974) yang digunakan oleh para selebriti dalam iklan yang diasosiasikan oleh penggunaan suatu produk yang menjadi pujaan suatu grup referensi (McCracken, 1980). Solomon menyatakan hal yang serupa, bahwa Normative Sosial influence terjadi saat seseorang mengkonformasi untuk memenuhi ekspektasi seseorang atau kelompok.

2.4.1 Determinasi Dari Pengaruh Grup Referensi

Terlepas dari seringnya penggunaan grup referensi dalam iklan, ada beberapa determinasi yang bisa diidentifikasi dari pengaruh grup referensi

1. Menariknya suatu produk (*Produk Conspicuousness*) : Bourne menjelaskan bahwa tingkat pengaruh grup referensi dalam pilihan sebuah produk dan merek dapat tergantung pada menariknya sebuah produk. Pada tingkat produk, kemenarikan suatu produk merujuk pada sebuah produk yang menonjol atau mudah dikenali oleh konsumen. Sedangkan pada tingkat merek bagaimana suatu produk dapat membuat orang mengidentifikasinya pada hal tertentu. Pengaruh Normatif, lebih terjadi pada kondisi produk dengan visibilitas tinggi daripada

rendah. Beberapa studi perilaku konsumen menunjukkan bahwa menariknya sebuah produk secara positif berhubungan dengan ekspresi nilai. Johar dan Sirgy pun mengungkapkan bahwa secara teoritis penemuan ini bisa dilihat dengan cara. Produk publik dapat diasosiasikan dengan karakteristik pengguna bahkan hingga ke penggunaan privat. Sehingga stereotip dari seorang pengguna dapat mudah terbentuk.

2. Motif pembelian afektif dan kognitif : Para peneliti telah mengidentifikasi sejumlah motif yang mungkin berada dibalik perilaku pembelian. Dikotomi fundamental digunakan sebagai klasifikasi motif dari kognitif dan afektif. Motif kognitif dideskripsikan sebagai motivasi dibalik seorang untuk mencari kualitas, harga, ataupun performa fungsi dari suatu produk. Sedangkan motif afektif diasosiasikan dengan ekspresi diri dan ego. Menurut Bearden dan Etzel memberikan definisi perbedaan terhadap barang public dan private:

a. produk publik adalah barang yang digunakan yang diketahui oleh orang lain. Jika mereka inginkan seseorang dapat mengidentifikasi merek dari suatu produk tersebut.

b. produk privat adalah produk yang digunakan di rumah atau di tempat privat. Kecuali keluarga intim, orang lain akan tak menyadari penggunaan produk tersebut.

Dengan menggabungkan konsep konsumsi barang-barang public-private dan luxury-necessities, tersebut Bearden dan Etzel membaginya menjadi empat kondisi:

1. *Publicly consumed luxury* (PUL) – dimana suatu produk yang dikonsumsi dalam penglihatan publik dan tak umum untuk dimiliki atau digunakan (contoh perangkat golf). Dalam kasus perangkat golf, suatu produk dimiliki atau merek yang dibeli umumnya dipengaruhi oleh orang lain.

Hubungannya dengan grup referensi:

a. karena barang mewah, maka pengaruh terhadap produk tersebut harus kuat.

b. karena dilihat oleh orang lain, pengaruh terhadap merek juga cukup kuat.

2. *Privately consumed luxury* (PRL) – suatu produk yang dikonsumsi diluar pandangan publik dan tak biasa untuk dimiliki dan digunakan (contoh: Tempat sampah).

Dalam banyak kasus, suatu merek umumnya tak penting secara sosial dan lebih kepada pilihan individual namun tak memberikan pesan terhadap pemiliknya.

a. karena merupakan barang mewah, pengaruh terhadap produk bersifat kuat.

b. karena tak dilihat oleh orang lain, maka pengaruh terhadap merek bersifat lemah.

3. *Publicly consumed necessity* (PUN) – suatu produk yang dikonsumsi dalam pandangan publik dan umumnya dimiliki oleh semua orang (contoh: ponsel_/ Grup ini terdiri dari produk yang penting bagi orang dan digunakan sesering mungkin sehingga membedakannya dapat merek-merek tertentu.

Hubungannya dengan pengaruh grup referensi

a. karena merupakan suatu kebutuhan, pengaruh terhadap produk tersebut akan lemah.

b. Karena dilihat oleh orang lain, pengaruh terhadap merek akan sangat kuat.

4. *privately consume necessity* (PRN) – suatu produk yang dikonsumsi dalam pandangan publik yang hampir dimiliki oleh seluruh orang. Kebiasaan membeli umumnya dipengaruhi oleh kegunaan produk daripada orang lain. Produk dan merek yang digunakan tak memiliki pengaruh sosial.

Hubungannya dengan pengaruh referensi grup.

a. karena suatu kebutuhan, pengaruh terhadap produk ini akan bersifat lemah.

b. karena tak dilihat oleh orang lain, pengaruh dari brand produk ini akan lemah.

Menurut Michael Solomon dalam Perilaku konsumen, a European Perspective.

“A reference groups in ‘an actual or imaginary individual or group conceived of having significant relevance upon an individual’s evaluations, aspirations or behavior.”

Kelompok referensi adalah individual atau kelompok baik yang nyata maupun imajiner yang memiliki relevansi signifikan terhadap evaluasi, aspirasi atau perilaku dari seorang individual (Solomon, 351)

2.4.2 Tipe-tipe kelompok referensi

Meski dua orang atau lebih diperlukan untuk membentuk suatu grup, kata-kata kelompok referensi terkadang digunakan lebih luas untuk menjelaskan pengaruh eksternal yang berhubungan dengan pengaruh sosial. Referent ini mungkin disebut dengan figur kultural mungkin akan memiliki pengaruh terhadap banyak orang atau orang atau kelompok yang memiliki pengaruh terhadap lingkungan konsumen. Beberapa kelompok atau individual dapat memiliki pengaruh lebih luas dari orang lain sehingga mempengaruhi keputusan konsumsi yang lebih luas. Tipe-tipe pengaruh ini, diungkapkan oleh Solomon (351) terbagi menjadi dua:

1. pengaruh normatif: yaitu kelompok referensi yang membantu menentukan standar fundamental terhadap suatu hal, seperti contoh pernikahan atau universitas yang terpilih
2. Pengaruh komparatif adalah dimana keputusan terhadap suatu merek atau merek dipengaruhi, dalam hal ini bisa dicontohkan seperti kelompok penggemar Harley Davidson atau Manchester United.

2.4.3 Bentuk-bentuk kelompok referensi

1. Formal dan Informal : Sebuah kelompok referensi dapat mengambil bentuk organisasi luas formal yang memiliki struktur, pertemuan regular dan juga pegawai. Namun sebaliknya bisa juga berbentuk kecil dan informal seperti sekelompok teman atau murid yang tinggal di asrama yang sama.

2. kelompok referensi yang bersifat keanggotaan dan aspirasional : Beberapa refence group terdiri dari orang-orang konsumen yang mengetahui tentang suatu produk, dan beberapa terdiri orang-orang dimana konsumen dapat mengidentifikasi diri atau puja. Tak mengejutkan banyak usaha marketing ditujukan untuk mengadopsi ketertarikan kelompok referensi yang terkonsentrasi pada figur-figur yang dikenal dan dipuja secara luas. Hal inilah yang disebut dengan aspirational kelompok referensi, (Solomon, 351) yang terdiri dari figur-figur yang diidolakan seperti pebisnis sukses, atlet dan artis.

3. Identificational kelompok referensis : Karena orang dengan mudah bisa membandingkan diri mereka dengan orang-orang serupa, mereka seringkali ingin tahu bagaimana orang seperti mereka menjalani hidup. Keinginan orang-orang untuk menjadi bagian dari identificational membership kelompok referensi dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk:

- Proximity: merupakan jarak fisik antar orang menjauh namun kesempatan untuk berinteraksi meningkat dan hubungan lebih mungkin terbentuk. Kedekatan fisik ini disebut dengan proximity.
- Eksposur berlebih: kita menyukai seseorang atau hal tertentu karena seringnya melihat mereka yang dikenal dengan mere exposure phenomenon (fenomena eksposur berlebih). Frekuensi kontak yang lebih besar jika tak disengaja, akan dapat menciptakan referen lokal.
- Sifat kohesif kelompok yaitu tingkat dimana anggota suatu kelompok akan tertarik pada nilai keanggotaan kelompok. Saat nilai suatu kelompok meningkat, maka meningkat pula kemungkinan suatu kelompok akan menjadi referen dari keputusan membeli. Kelompok lebih kecil cenderung bersifat lebih kohesif dari kelompok besar, hal ini dikarena dalam kelompok besar, kontribusi setiap anggota biasanya tak terlihat. Dengan

alasan ini maka kelompok terkadang membatasi jumlah anggota mereka, sehingga meningkatkan nilai keanggotaan dari kelompok tersebut.

4. Kelompok referensi positif dan negatif : Kelompok referensi dapat memberikan pengaruh positif atau negatif pada perilaku konsumsi. Dalam kebanyakan kasus, konsumen meniru perilaku mereka agar konsisten dengan yang diharapkan kelompok. Meski begitu, dalam beberapa kasus, seorang konsumen mungkin akan mencoba menjauhkan diri mereka dari kelompok atau orang tertentu.

5. Komunitas virtual : Pada masa lalu, sebelum adanya Internet. Kebanyakan anggota suatu kelompok referensi terdiri dari orang-orang yang sudah melakukan kontak tatap muka. Namun kini sangat mungkin untuk berbagi ketertarikan dengan orang-orang yang belum pernah atau tak akan pernah ditemui sebelumnya. Konsumsi komunitas virtual adalah sekelompok orang dimana interaksi dalam jaringan mereka didasarkan pada antusiasme dan pengetahuan yang sama terhadap aktivitas konsumsi tertentu. Kelompok ini dapat tumbuh menjadi ketertarikan yang berbeda, mulai dari boneka hingga anggur.

6. Komunitas dan pecinta merek : Beberapa peneliti pemasaran menerima perspektif baru dalam kelompok referensi dengan mengidentifikasi kelompok yang terjadi karena produk atau aktivitas yang sama. Komunitas merek adalah sekelompok konsumen yang memiliki hubungan sosial didasarkan pada ketertarikan pada suatu produk tertentu, seringkali mereka bertelu hanya dalam periode singkat tertentu yang disebut dengan *brandfest* yang disponsori oleh merek tersebut. Suku konsumen (*consumer tribe*) juga dapat dibilang sama, karena merujuk pada sekelompok orang yang memiliki gaya hidup dan saling mengidentifikasi terhadap aktivitas atau produk tertentu. Meski suku seperti ini tak stabil dan memiliki jangka waktu pendek, namun setiap anggota mengidentifikasi diri mereka melalui emosi, kepercayaan moral gaya dan produk yang membuat mereka memiliki kesukaan yang sama.

Penelitian lain juga telah menemukan yang disebut dengan communities of practices yang merupakan cara potensial untuk memahami dan menginterpretasi perilaku kelompok. Communities of practice ini adalah sekelompok orang yang berkumpul melalui kesamaan.

2.4.4 Pengaruh kelompok referensi

Dijelaskan lebih lanjut oleh Solomon, bahwa kelompok referensi dapat mempengaruhi konsumen melalui tiga cara:

1. Pengaruh Informational : Seorang individu mencari informasi terhadap berbagai merek dari asosinya terhadap suatu individual, kelompok independen ataupun seorang ahli. Seorang individual mencari informasi dari mereka yang bekerja secara profesional dengan produk tersebut. Seorang individual mencari pengetahuan dan pengalaman terhadap suatu merek dari teman, tentannga, kolega yang memiliki informasi terpercaya terhadap merek tersebut. Merek yang dipilih seorang individu dipengaruhi oleh pengamatan dari agen penguji independen. Pengamatan seorang individu terhadap para ahli mempengaruhi pilihan merek yang dimilikinya.
2. Pengaruh Utilitarian : Agar seorang dapat memenuhi ekspektasi para koleganya, keputusan individu untuk membeli merek tertentu dipengaruhi oleh preferensi merek. Keputusan seorang individu untuk membeli merek tertentu dipengaruhi oleh preferensi dari orang-orang yang berada dalam interaksi sosial mereka. Keputusan individu untuk membeli suatu merek tertentu dipengaruhi oleh preferensi dari anggota keluarga. Keinginan untuk memenuhi ekspektasi dari orang lain memiliki pengaruh terhadap pemilihan merek seseorang.
3. Pengaruh value-expressive : Seorang individu akan merasa bahwa pembelian atau penggunaan suatu merek akan meningkatkan imej yang dimilikinya. Seorang individual akan merasa mereka yang membeli atau menggunakan merek tertentu memiliki suatu karakteristik yang mereka inginkan. Seorang individual terkadang merasa akan sangat baik menjadi tipe orang yang seperti yang diiklankan jika

menggunakan merek tertentu. Seorang individual merasa bahwa orang yang membeli merek tertentu akan dihargai atau mendapatkan respek dari orang lain. Seorang individual akan merasa bahwa pembelian suatu merek tertentu akan membantu menunjukkan ada orang lain, tujuan yang pembeli inginkan.

2.4.5 Pentingnya kelompok referensi

Pengaruh kelompok referensi tak sama besar untuk semua tipe produk dan aktivitas konsumsi. Sebagai contoh, suatu produk yang tak terlalu kompleks memiliki resiko lebih rendah dan dapat dicoba sebelum membeli memiliki sedikit pengaruh pada pengaruh personal. Kelompok referensi sendiri memiliki kekuatan potensial. Kekuatan sosial ini merujuk pada kapasitas untuk mengubah tindakan seseorang. Kekuatan ini mencapai tingkat mampu membuat seseorang untuk melakukan sesuatu meski ia tak mampu melakukannya. Dasar-dasar kekuatan ini terbagi menjadi beberapa jenis kekuatan (Solomon, 359):

1. Referent Power (kekuatan referensi) : Jika seseorang mengagumi kualitas dari seseorang atau kelompok, ia akan mencoba untuk meniru kualitas tersebut dengan meniru tindakan dari seorang referen (pilihan pakaian, mobil atau liburan, sebagai paduan untuk membentuk preferensi konsumsi.
2. Information power (kekuatan informasi) : Seseorang dapat memiliki kekuatan informasi hanya karena ia mengetahui sesuatu yang tidak diketahui orang lain. Contohnya adalah para editor dalam majalah wanita terkenal memiliki kekuatan untuk mengumpulkan atau membagi informasi yang dapat menghancurkan perancang ataupun suatu perusahaan. Orang yang memiliki kekuatan informasi memiliki kemampuan untuk mempengaruhi opini publik dengan “kebenaran” yang mereka miliki.
3. Legitimate power (kekuatan legitimasi) : Terkadang kekuatan diberikan pada seseorang karena perjanjian sosial seperti otoritas yang diberikan pada polisi ataupun tentara.
4. Expert Power (kekuatan ahli) : Kekuatan ahli adalah kekuatan yang dimiliki oleh para ahli karena pengetahuan yang mereka miliki dalam

bidang tertentu, terkadang kekuatan ini dapat membantu kita dalam mengetahui restoran, buku, film atau mobil yang baik berdasarkan pendapat para ahli.

5. Reward Power (kekuatan hadiah) : Saat seseorang atau kelompok memberikan dorongan yang positif, maka mereka memiliki kekuatan hadiah terhadap suatu konsumen hingga dorongan itu dihargai atau diinginkan. Beberapa hadiah mungkin bersifat intangible, seperti persetujuan sosial atau penerimaan yang kadang digantikan dengan perubahan perilaku seseorang.
6. Coercive Power : Meski coercive power seringkali efektif dalam jangka pendek, namun tak memberikan perubahan perilaku yang permanen. Coercive power merujuk pada dorongan untuk mempengaruhi seseorang melalui intimidasi sosial atau fisik.

2.5 Perilaku konsumen

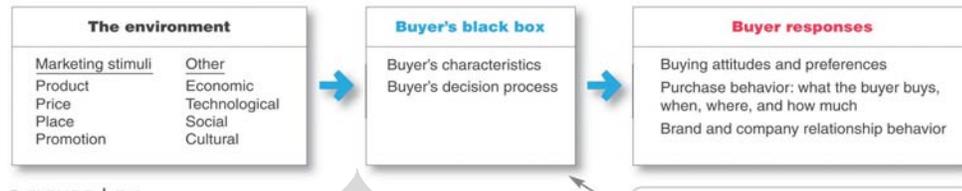
Lars Perner PhD dalam *Consumer Behavior and Marketing Wisdom* (2010) menemukan bahwa salah satu definisi “resmi” dari Perilaku konsumen adalah

“The study of individual, groups, or organization and the processes they use to select, secure, use dan dispose of products, services, experiences, or ideas to satisfy needs and the impacts that these processes have on the consumer and society.”

Bahwa studi dari individual, groups, organisasi dan proses yang digunakan untuk memilih, mendapatkan, menggunakan dan memanfaatkan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan akibat yang dimiliki proses ini pada konsumen.

Sedangkan Belch dan Belch (2007, 105) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “Suatu proses dan aktivitas yang dilakukan oleh orang saat mencari, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang suatu produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”. Menurut

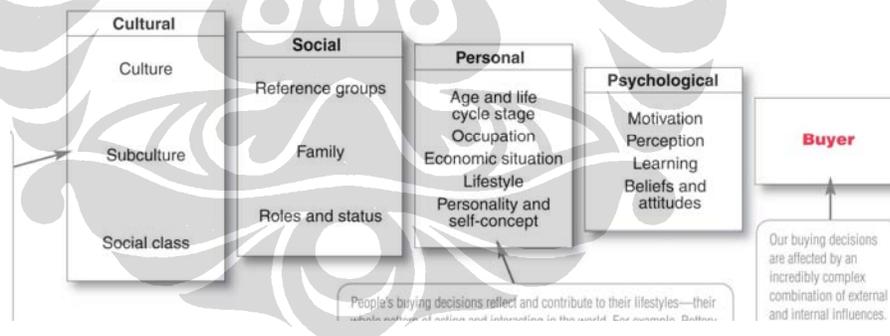
Kotler dalam the Principle of Marketing, ada beberapa stimuli yang mempengaruhi proses pembelian. (Hal 135, 2011)



Gambar 2.4 Stimuli proses pembelian

Sumber : Hal (2011)

Bahwa dalam benak konsumen, ada dua bagian yang mempengaruhi karakteristik pengaruh yang diterima dan reaksinya terhadap stimuli. Karakteristik-karakteristik yang mempengaruhi Perilaku Konsumen terbagi menjadi: (Kotler, 2011, 135)



Gambar 2.5 Karakter yang mempengaruhi perilaku konsumen

Sumber : Kotler (2011)

1. Budaya

"The set of basic values, perceptions, wants and behaviors learned by a members of society from family and other important institutions."

Budaya merupakan serangkaian nilai, persepsi keinginan dan perilaku yang dipelajari dari anggota masyarakat keluarga atau institusi penting. (Kotler, 2011, 135). Menurut Kotler, budaya merupakan alasan paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Perilaku seseorang kebanyakan dipelajari dari budaya. Tumbuh dalam suatu masyarakat, seorang anak biasanya mempelajari nilai, persepsi, keinginan dan perilaku dasar dari keluarganya ataupun institusi penting. Setiap kelompok atau masyarakat memiliki budayanya sendiri, dan budaya inilah yang sangat besar mempengaruhi perilaku pembelian.

a. Subkultur

“A group of people with shared value systems based on common life experience and situations.” (Kotler, 2011, 136)

Setiap budaya memiliki subkultur atau orang-orang dengan sistem value yang dibagi berdasarkan pada pengalaman ataupun situasi.

b. Kelas Sosial

“Relatively permanent and ordered divisions in a society whose member share similar values, interest and behaviors.” (Kotler 2011, 139)

Hampir semua bagian masyarakat memiliki struktur kelas sosial. Kelas sosial menurut Kotler adalah divisi yang lebih permanen dimana anggotanya membagi nilai, perilaku dan keinginannya yang sama. Kelas sosial tak bisa dideterminasi oleh faktor tunggal seperti pendapatan. Tapi diukur melalui gabungan pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lainnya. Dalam sistem sosial, anggota dari kelas berbeda diarahkan pada peran tertentu tanpa bisa mengubah posisi sosial mereka.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen jika bisa dipengaruhi oleh faktor sosial seperti, kelompok kecil, keluarga, peran sosial dan juga status. Kebanyakan perilaku seseorang dipengaruhi oleh kelompok kecil. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang disebut dengan keanggotaan kelompok. Sebaliknya,

kelompok referensi berguna sebagai pengaruh langsung atau tidak sebagai referensi terhadap membentuk perilaku seseorang. Orang seringkali dipengaruhi oleh kelompok referensi yang bukan mereka. Kelompok referensi membuka seseorang ke perilaku atau gaya hidup baru dan mempengaruhi perilaku dan self concept dari seseorang. Pentingnya pengaruh influence group dapat berbeda antar produk atau merek. Pengaruh ini lebih kuat jika suatu produk bisa dilihat dari seseorang yang mendapat respek dari orang lain. Seseorang dapat tergabung dalam banyak kelompok – keluarga, klub, organisasi, komunitas *online*. Posisi seseorang di setiap kelompok ini dapat dijelaskan dalam bentuk peran dan status. Pernah terdiri dari aktivitas orang-orang yang diharapkan dilakukannya menurut orang-orang di sekitar mereka. Setiap peran membawa status yang mencerminkan kelayakkannya yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor personal

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik personal seperti tahap usia dan siklus kehidupan, situasi ekonomi, gaya hidup, keprihatinan dan konsep diri. Seseorang akan mengubah produk dan jasa yang mereka gunakan selama hidup. Selera dalam makanan, berpakaian, furnitur, rekreasi umumnya berhubungan dengan usia. Pembelian juga akan dipengaruhi oleh siklus-kehidupan keluarga – tahap-tahap yang dilalui oleh keluarga saat mengalami pendewasaan. Perubahan siklus-kehidupan biasanya terjadi dari demografik dan hal-hal yang mengubah hidup, seperti pernikahan, mempunyai anak, membeli rumah, bercerai, anak kuliah, perubahan dalam pendapatan, keluar dari rumah dan pensiun.

Pekerjaan seseorang bisa mempengaruhi produk dan jasa yang mereka beli. Pekerja kasar cenderung membeli pakaian untuk bekerja, sementara para eksekutif lebih banyak membeli setelan bisnis. Pemasar dapat mengidentifikasi kelompok pekerjaan dan menjadi spesialisasi dalam produk tersebut

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan toko dan produk mereka. Para pemasar harus melihat tren yang terjadi dalam pendapatan, tabungan dan bunga pinjaman.

“A person’s pattern of living as expressed in his or her activities, interest and opinions.

Seseorang yang berasal dari subkultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama bisa memiliki gaya hidup yang berbeda.

“The unique psychological characteristics that distinguish a person or group.

Setiap orang memiliki pengaruh kepribadian yang berbeda pada perilaku membeli mereka. Kepribadian merujuk pada karakteristik keunikan psikologis yang membedakan seseorang atau kelompok. Kepribadian biasanya dideskripsikan dalam bentuk kepercayaan diri, dominasi, sosialibilitas, otonomi, defensif, adaptif dan juga agresif,

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis, Kotler, 2011, 147.

1. Motivasi

“A need that is sufficiently pressing to direct the person to seek satisfaction of the need.

Seseorang memiliki berbagai kebutuhan dalam berbagai waktu. Beberapa merupakan kebutuhan biologis yang lahir dan tekanan seperti rasa lapar, haus atau ketidaknyamanan. Beberapa dari kebutuhan psikologis yang lahir karena kebutuhan rekognisi, kepercayaan diri atau belonging. Kebutuhan menjadi suatu motivasi jika meningkat pada intensitas tertentu.

2. Persepsi

“The process by which people select, organize and interpret information to form a meaningful picture of the world.”

Persepsi merupakan proses dimana seseorang memahami sesuatu dan memilih, mengorganisir atau menginterpretasi suatu informasi untuk menciptakan dunia ideal menurut persepsi mereka. Setiap orang dapat memiliki persepsi berbeda dari stimulus yang sama.

3. Pembelajaran

“Changes in an individual’s behavior arising from experience.”

Para penganut teori pembelajaran mengungkapkan bahwa kebanyakan perilaku manusia adalah sesuatu yang dipelajari. Pembelajaran terjadi karena adanya motivasi, stimuli, petunjuk, respon dan pemaksaan.

4. Kepercayaan

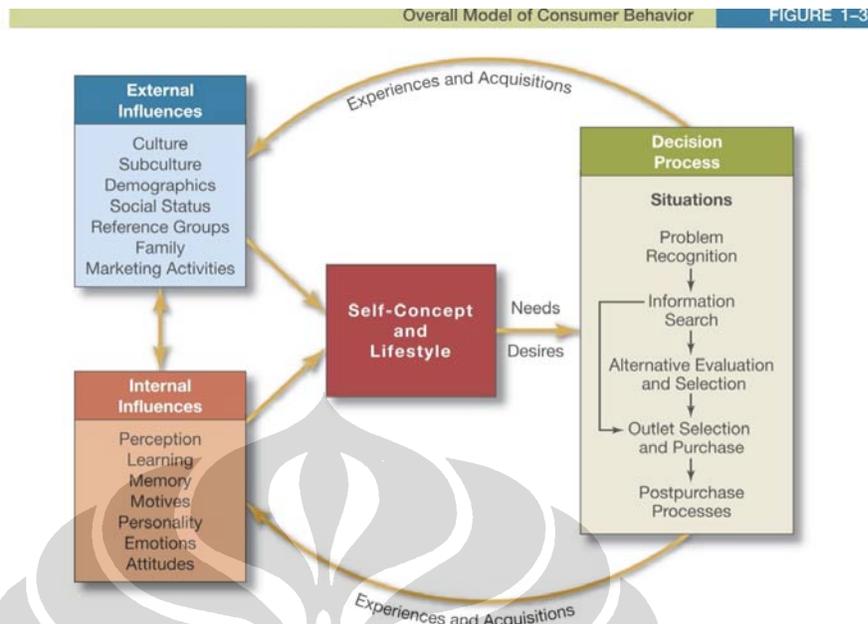
“A descriptive thought that a person holds about something.”

5. Perilaku

“A person’s consistently favorable or unfavorable evaluations, feelings and tendencies about an objek or an idea.”

Dimana seseorang akan selalu memiliki evaluasi, perasaan atau tendensi yang disukai ataupun tidak terhadap suatu objek atau ide.”

Hal ini diperkuat dengan grafik yang diberikan Hawkins, Best, dan Coney dalam Consumer Behavior 11th Edition.



Gambar 2.6 Perilaku konsumen

Sumber : Hawkin, Best, Conney (2011)

Dalam grafik ini, dijelaskan bahwa self-concept dan gaya hidup dari seseorang memiliki peran sentral dalam perilaku konsumen. Pengaruh eksternal dan internal dapat menciptakan dan mempengaruhi kebutuhan dan keinginan yang pada akhirnya akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Dalam grafik itu juga dijelaskan bagaimana proses pengambilan keputusan diaktifkan saat konsumen berinteraksi dengan berbagai proses exchange, yang memberikan konsumen lebih banyak pengalaman yang pada akhirnya akan mempengaruhi gaya hidup mereka melalui pengaruh internal dan eksternal. Pernah yang dimiliki oleh pengaruh itu sebagian besar ditentukan oleh keputusan membeli konsumen dan keterlibatan mereka. Penting untuk diketahui bahwa, pengaruh situasi sangat mungkin untuk mempengaruhi model perilaku konsumen ini. Emosi dan konsumsi, dapat berubah sesuai dengan situasi, (Hawkins, 2011. Hal 20)

Model perilaku konsumen ini dapat dibagi menjadi lima bagian. Pertama adalah konsep gaya hidup, kedua pengaruh internal yaitu persepsi, pembelajaran, pengetahuan, memori, perilaku, motivasi dan emosi. Bagian ketiga akan membahas tentang pengaruh eksternal seperti budaya, stratifikasi sosial, demografik, grup referensi, dan keluarga. Keempat adalah model perilaku konsumen dan bagian kelima adalah proses pengambilan keputusan.

2.5.1 Tipe-Tipe Perilaku Keputusan membeli

Menurut Kotler, (Kotler, 2011, 150) ada beberapa tipe pembelian dari konsumen didasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan perbedaan antar merek.



2.7 Tipe perilaku konsumen

Sumber : Kotler (2011)

1. Complex Buying Behavior

“Consumer buying behavior in situations characterized by high consumer involvement in a purchase and significant perceived differences among brands”

Konsumen melakukan complex buying behavior saat mereka sangat terlibat dalam pembelian dan mengetahui perbedaan yang signifikan antar merek. Konsumen mungkin akan memiliki keterlibatan tinggi jika suatu produk bersifat mahal, beresiko, jarang dibeli, dan self-expressive. Biasanya seorang konsumen mempelajari banyak tentang kategori produk. Sebagai contoh, pembeli produk PC mungkin tak tahu banyak tentang produk yang akan dibeli. Namun pembeli ini

Universitas Indonesia

akan melalui proses pembelajaran, belajar mengembangkan kepercayaan terhadap produk tersebut kemudian perilaku sehingga melakukan pembelian.

2. Dissonance-Reducing Buying Behavior

“Consumer buying behavior in situation characterized by high involvement but few perceiver differences among brands”

Dissonance-reducing buying behavior terjadi saat seorang konsumen memiliki keterlibatan tinggi dalam pembelian yang mahal, jarang atau beresiko tapi melihat sedikit perbedaan antar merek. Sebagai contoh, seorang konsumen yang akan membeli karpet mungkin akan menghadapi keputusan yang membutuhkan keterlibatan tinggi karena karpet mahal dan self-expressive. Namun, pembeli dapat mempertimbangkan bahwa kebanyakan merek sama dalam harga tertentu. Pada kasus ini, karena pemahaman merek yang berbeda tak besar, maka pembeli cenderung mencari-cari namun membeli dengan cepat. Mereka mungkin akan merespon terutama karena harga yang bagus, atau kemudahan membeli.

3. Habitual Buying Behavior

“Consumer buying behavior in situations characterize by low consumer involvement and few significantly perceived brand differences.”

Habitual Buying Behavior dapat terjadi dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan perbedaan merek yang tak terlalu berbeda. Sebagai contoh, garam meja. Konsumen mungkin memiliki sedikit keterlibatan dalam kategori produk ini – mereka biasanya ke toko dan mengambil sebuah merek. Jika mereka terus mengambil merek yang sama karena kebiasaan, bukan karena loyalitas. Konsumen memiliki keterlibatan rendah dalam pembelian yang sering dan low-cost.

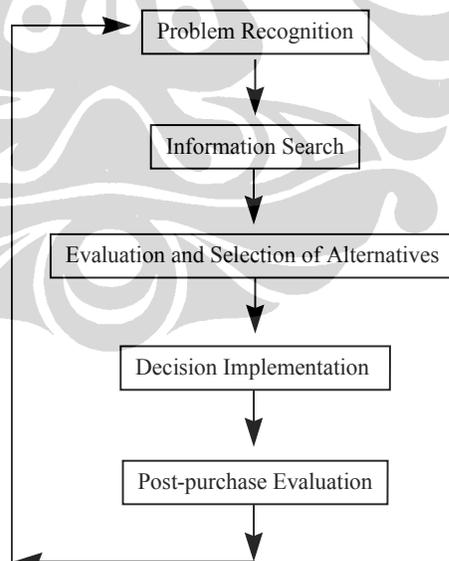
4. Variety-seeking buying behavior

“Consumer buying behavior in situations characterized by low consumer involvement but significant perceived brand differences.”

Konsumen melakukan variety-seeking buying behavior dalam situasi yang dikarakteristikan keterlibatan konsumen rendah, tapi perbedaan merek yang berbeda. Sehingga konsumen sering melakukan pertukaran merek. Sebagai contoh, dalam membeli kue, seorang konsumen mungkin percaya pada suatu merek tertentu tanpa evaluasi lebih dulu. Kemudian melakukan evaluasi merek tersebut saat mengkonsumsinya. Sehingga pada waktu yang lain, konsumen mungkin mengambil merek lain karena bosan atau ingin mencoba suatu yang berbeda. Pergantian merek biasanya terjadi untuk variasi dan bukan karena ketidakpuasan.

2.5.2 Proses pengambilan keputusan konsumen

Lima tahap perilaku konsumen dalam pembelian dalam *Note on Consumer Decision Making Processes* yang ditulis oleh Ken Matsuno (2010), mengambil sumber dari Kotler (1997), Schiffman dan Kanuk (1997) dan Solomon (1996).

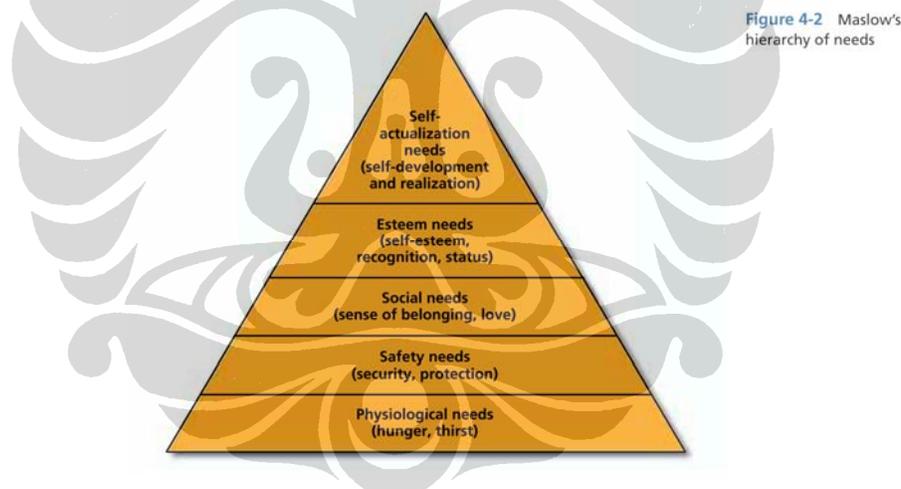


Gambar 2.8 Tahapan pembelian

Sumber : Kotler (1997)

Dalam model ini, konsumen sebelum mengambil keputusan membeli, terlebih dahulu melewati tahap-tahap di atas. Kelima tahap itu adalah:

1. *Problem Recognition* :Dalam model proses informasi ini, proses pembelian konsumen dimulai pada saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Misal jika seseorang menyadari bahwa komputernya sudah terlalu kuno dan membutuhkan computer baru. Masalah seperti inilah yang sering dihadapi oleh konsumen. Pada saat kita mengetahui perbedaan antara keadaan sesungguhnya dengan keadaan yang diinginkan pada saat inilah suatu masalah dikenali. Dan pada saat kita menemukan masalah, kita biasanya akan mencoba untuk memecahkan masalah tersebut. Dengan kata lain, kita mengenali cara untuk memecahkan suatu masalah. Menurut Hierarki of Needs dari Abraham Maslow (Belch and Belch, 2007 hal 117) bahwa kebutuhan manusia terbagi menjadi lima model dasar, yaitu:



Gambar 2.9 Hirarki kebutuhan

Sumber : Belch & Belch (2007)

- a. Physiological needs (Kebutuhan yang bersifat fisik): Kebutuhan dasar yang dimiliki oleh manusia yang dibutuhkan untuk bertahan hidup, contohnya adalah air, pakaian, makanan, dll.

- b. Safety needs (Kebutuhan rasa aman): Kebutuhan untuk merasa aman dari hal-hal yang menyakitkan secara fisik.
- c. Sosial needs (Kebutuhan sosial): Kebutuhan untuk memiliki hubungan yang bermakna dengan orang lain, dan merasakan perasaan cinta, belonging, dan penerimaan.
- d. Esteem: Kebutuhan untuk memiliki rasa kepuasan, dan dihargai oleh masyarakat
- e. Self-actualization: Kebutuhan untuk menunjukkan diri dan memahami potensi dari diri sendiri.

2. Information Search : Menurut Matsuno (2010), saat seorang konsumen telah menemukan suatu masalah, ia akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Melalui pengumpulan informasi seorang konsumen akan menyadari beberapa merek yang berkompetisi di pasar beserta fitur dan karakteristiknya. Beberapa merek ini mungkin akan memenuhi criteria awalnya, seperti harga dan kecepatan (*consideration set*) dan semakin banyak informasi yang dicari hanya beberapa yang mungkin akan menjadi pilihan (*choice set*).

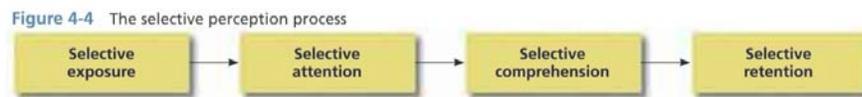
Dalam information search, saat konsumen sudah mengenali suatu masalah, mereka akan mencari informasi terhadap produk atau jasa tersebut yang bisa memecahkan masalah. Seperti diungkapkan oleh Belch dan Belch (2007, 148) bahwa konsumen menggunakan pencarian yang bersifat internal (memori) dan juga external. Sumber dari informasi ini termasuk:

- Sumber personal seperti teman, keluarga ataupun rekan kerja.
- Sumber Komersial seperti iklan, point of purchase, internet dan lain-lain.
- Sumber Public seperti artikel di majalah, koran, dan lain-lain.
- Dan pengalaman personal seperti mencobanya sendiri atau mengujinya.

Proses secara psikologis yang diasosiasikan dengan information search adalah persepsi. Persepsi didefinisikan sebagai “proses dimana seorang individu

menerima, memilih, mengorganisir dan memahami informasi untuk menciptakan gambaran yang lebih utuh terhadap dunia.”

Masih menurut Belch and Belch (2007) ada beberapa tahapan dalam proses persepsi selektif diantaranya yaitu:



Gambar 2.10 Tahapan proses seleksi selektif

Sumber : Belch & Belch (2007)

- a) Selective exposure consumers yang memiliki pesan promosi dimana mereka akan mengekspos diri.
- b) Selective attention consumers yang memilih pesan promosi dimana mereka akan memperhatikan.
- c) Selective comprehension consumer yang memahami pesan sesuai dengan kepercayaan, perilaku, motif ataupun pengalaman yang pernah mereka alami.
- d) Selective retention consumers yang mengingat pesan yang bermakna atau penting bagi mereka.

3. *Evaluation and Selection of Alternatives* : Bagaimana cara untuk mengevaluasi dan memiliki alternative. Ada beberapa pandangan untuk melihat hal ini, salah satu pandangan yang dominan adalah melihat proses evaluasi sebagai cara cognitive dan rasional. Dengan pandangan ini, konsumen mencoba untuk memecahkan permasalahan yang bisa memenuhi kebutuhannya atau disebut juga dengan problem-solving benefit (Matsuno, 2010). Beberapa merek yang diidentifikasi sebagai pilihan membeli yang dipertimbangkan oleh konsumen disebut juga Evoked Set (Belch and Belch, 2007). Evoked set biasanya adalah merek-merek yang dikenal oleh konsumen. Konsumen biasanya mengecilkan pilihan-pilihan tersebut hingga pada tahap yang bisa dimanage dalam tahap

evaluation of alternatives. Ukuran pasti dari evoked set berbeda untuk setiap konsumen yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Begitu konsumen sudah menyadari evoked set tersebut dan memiliki beberapa alternatif disebut juga dengan Evaluation criteria yaitu dimensi atau atribut yang terdapat dari sebuah produk yang dibandingkan dengan alternatif-alternatif lain yang kemudian akan dipilih berdasarkan konsekuensi yang dimiliki oleh setiap produk. Ada dua konsekuensi yang terdapat dalam produk tersebut (Belch and Belch, 125) Functional Consequence adalah hasil konkret yang langsung dirasakan dari penggunaan produk atau jasa yang bersifat tangible dan langsung dialami oleh konsumen, misalnya rasa kentang, akselerasi mobil dan lain-lain. Pshycososial Consequence adalah hasil abstrak yang dirasakan atau dilihat dari orang lain saat konsumen menggunakan suatu produk tertentu.

4. *Decision Implementation (Purchase desicion)*: Untuk memutuskan suatu pembelian seorang konsumen harus memilih beberapa jenis atau merek tertentu yang dibeli di beberapa toko tertentu untuk memecahkan masalah ini. Pada dasarnya ada tiga cara keputusan ini dapat dilakukan: 1) secara bersamaan; 2) barang terlebih dahulu toko kemudian; 3) toko lebih dulu lalu barang kemudian. Jika barang/merek dan toko sudah terpilih mereka lalu memutuskan untuk melakukan kegiatan membeli.

Dalam melakukan pembelian, seorang konsumen tak bersifat isolasi tapi juga dipengaruhi oleh berbagai hal, menurut Belch dan Belch (2007, 135) ada beberapa faktor eksternal yang bisa mempengaruhi keputusan membeli seseorang. Mereka merangkumnya dalam sebuah grafik sebagai berikut:

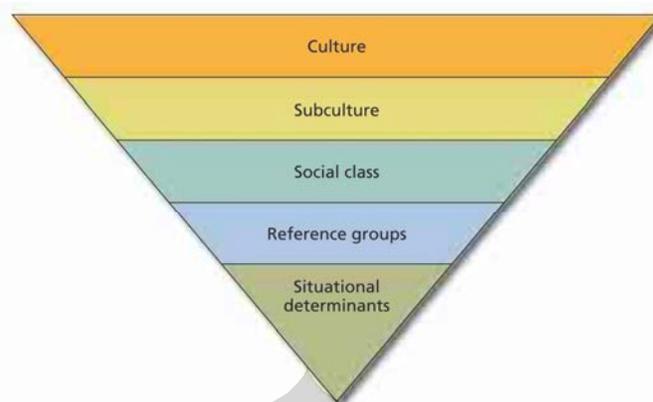


Figure 4-10 External influences on consumer behavior

Gambar 2.11 Faktor eksternal keputusan membeli

Sumber : Belch & Belch (2007)

- a) Culture (budaya): Norma dan nilai budaya dan menawarkan berbagai arah dan panduan untuk semua anggota masyarakat pada setiap bagian kehidupan termasuk juga konsumsi. Sehingga setiap negara memiliki tradisi budaya, kebiasaan dan nilai tertentu.
- b) Subculture: Dalam setiap budaya, secara general akan ditemukan sekelompok orang atau kelompok yang memiliki budaya, nilai dan norma tertentu yang membuat mereka berbeda dari budaya mainstream. Subkultur ini bisa didasarkan pada umur, geografi, agama, rasial ataupun etnik.
- c) Sosial class: Kelas sosial merujuk pada divisi homogen dalam masyarakat dimana mereka memiliki gaya hidup, nilai, norma dan ketertarikan yang sama.
- d) Kelompok referensi: Kelompok referensi adalah sekelompok orang dimana perspektif dan nilai yang dimilikinya menjadi basis bagi penilaian, opini ataupun tindakan dari seseorang. Konsumen menggunakan kelompok referensi sebagai panduan untuk perilaku tertentu bahkan jika kelompok tersebut tak hadir.

5. *Post Purchase Evaluation* : Proses *post purchase* secara langsung dipengaruhi oleh tipe yang mengikuti proses pengambilan keputusan. Secara relevan bersifat

langsung di sini adalah tingkat purchase involvement dari konsumen. Purchase involvement seringkali disebut sebagai situasi “tingkat kepedulian atau ketertarikan terhadap pembelian tersebut” dan ini berhubungan dengan seberapa jauhkah konsumen mencari informasi dalam mengambil keputusan itu.

Meski keterlibatan dalam pembelian bisa dilihat sebagai suatu continuum (dari rendah ke tinggi), namun masih perlu dipertimbangkan yang disebut dengan pembelian habit (habitual purchase). Satisfaction atau kepuasan muncul saat ekspektasi konsumen terpenuhi atau pun melebihi sedangkan dissatisfaction terjadi saat performa ternyata dibawah ekspektasi (Belch and Belch, 2007 hal 129). Hasil yang mungkin terjadi dari pembelian adalah cognitive dissonance, perasaan psychological tension atau keraguan yang dimiliki oleh konsumen saat melakukan pembelian sulit. Dissonance sendiri mungkin terjadi saat konsumen melakukan keputusan sulit yang harus dipilih antara alternatif-alternatif yang cukup mirip. (2007, 126).

2.5.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli

Menurut Carolyn Brown dalam jurnal di upublish.info, ada beberapa faktor utama yang mampu mempengaruhi seorang konsumen dalam melakukan keputusan membeli. Faktor-faktor utama itu dari segi ekonomi adalah:

1. Harga

Saat kejatuhan harga terjadi maka menjadikan meningkatkan kuantitas dari produk yang dibeli, namun semua ini tergantung dari elastisitas produk. Jika harga suatu produk elastisitas dari suatu produk lebih dari satu dan permintaan terhadap produk tersebut akan meningkat dalam harga. Jika elastisitas harga lebih kecil maka permintaan produk tersebut akan meingkat dari harga.

Harga juga memiliki peran penting dalam memastikan perilaku konsumen, dalam situasi dimana produk pengganti lebih murah, maka konsumen akan memilih untuk membeli produk tersebut. Dengan harga suatu produk maka konsumen akan memilih untuk resiko yang dihubunbgkan dengan membeli produk tersebut. Jika

suatu produk lebih mahal maka resiko dan konsekuensi kesalahan yang diambil untuk produk tersebut akan semakin besar.

2. Pendapatan

Pendapatan juga merupakan faktor besar dalam mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Pendapatan yang dimiliki konsumen memiliki peran penting dalam memastikan barang dan jumlah yang akan dibeli. Meski ini tergantung dari elastisitas pendapatan dari produk tertentu.

Produk-produk tertentu pun dapat dibeli oleh orang dengan pendapatan lebih besar. Sebagai contoh, orang yang memiliki pendapatan lebih besar cenderung untuk membeli barang mewah sementara pendapatan yang lebih kecil cenderung untuk membeli barang dengan harga murah.

3. Tersedianya Fasilitas Kredit

Tersedianya fasilitas kredit berarti para konsumen dapat membeli sebuah produk didasarkan pada kredit. Karena itu konsumen mampu untuk membeli setiap produk mahal terlepas dari pendapatan yang ia miliki. Keberadaan fasilitas kredit akan mempengaruhi keputusan membeli seorang konsumen juga mempengaruhi lahirnya pembelian impulsif dengan kredit tanpa perlu mempertimbangkan pendapatannya yang kecil.

4. Kelompok Referensi

Kelompok referensi merupakan kelompok yang digunakan oleh individual sebagai bahan rujukan terhadap keputusan, nilai dan perilaku mereka. Kelompok referensi membentuk selera dan preferensi pada individu tergantung pada tingkat konformitas dari kelompok yang berbeda antar individu.

5. Pemuas Kebutuhan

Menurut teori yang dikemukakan oleh Maslow, *theory of motivation* bahwa manusia mencari cara untuk memuaskan kebutuhan tingkat rendah lalu kebutuhan tingkat tinggi.

6. Aspek Teknis

Melalui aspek teknis dari kriteria konsumen, dalam melakukan keputusan membeli tergantung dari reliabilitas, durabilitas, kenyamanan dan kemudahan produk tersebut. Produk yang memiliki persyaratan di atas umumnya akan dibeli oleh konsumen dibandingkan produk lain yang tak memenuhi persyaratan di atas.

7. Kedekatan Emosional

Produk-produk tertentu membangun perasaan seperti kegembiraan, kebanggaan dan menyenangkan sehingga jika konsumen merasa tertarik terhadap emosi tertentu daripada suatu produk maka akan mampu mempengaruhi keputusan membeli mereka. Sebagai contoh penolakan terhadap rasa baru Coca-cola pada tahun 1985, karena konsumen memiliki kedekatan emosional dengan rasa lama.

8. Iklan

Iklan juga berfungsi sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan membeli dari seorang konsumen. Iklan berarti ketersediaan dan kualitas dari suatu produk diberitahu pada konsumen. Lalu mereka juga berguna untuk meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang dibeli.

2.6 Hipotesis Teori

Dari asumsi teoritis di atas, dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli yang sesuai dengan fungsi dari media sosial berbasis lokasi ada dua, yaitu kelompok referensi dan iklan. Maka hipotesis teori dalam penelitian ini akan memfokuskan kepada dua faktor tersebut, dalam hal ini adalah brand awareness dan word of mouth, maka hipotesis teori yang digunakan adalah:

- *Brand awareness* mempengaruhi keputusan membeli (Howard & Sheth 1969; Narayana & Markin 1975)
- WOM mempengaruhi keputusan membeli (Katz & Lazerfeld, 2010)
-

2.7 Definisi Konsep

1. *Brand awareness*

Menurut Kotler (2010) *Brand Awareness* adalah kemampuan seorang konsumen untuk mengingat adanya suatu *brand* tertentu. Membuat audiens target menyadari adanya keberadaan suatu *brand*. Dalam melakukan penelitian ada dua dimensi dari *Brand awareness* yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah *brand* antara lain:

- a. Recall yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.
- b. Recognition yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.

2. WOM Online

WOM *Online* didefinisikan sebagai, “semua pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh potensial, aktual ataupun mantan konsumen tentang suatu produk atau perusahaan yang tersedia untuk berbagai orang dan institusi melalui internet,” (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004). Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa WOM dapat memiliki kekuatan untuk mempengaruhi konsumen adalah karena ditulis oleh orang yang dipercaya.

Menurut Flynn, Goldsmith & Eastman, 1996; Reynolds & Darden, 1971) *Wom online* dapat dibagi menjadi dua dimensi, yaitu: *Opinion leader*, dan *opinion seeker*.

1. *Opinion leader*, atau pemberi opini dijelaskan sebagai seorang individu yang memberikan informasi terhadap topik tertentu hingga informasi tersebut dicari oleh orang lain (King & Summer, 1970). Kebanyakan *opinion leader* juga merupakan *opinion seeker*, tapi belum tentu sebaliknya.
2. *Opinion Seeker* atau pencari informasi dijelaskan sebagai seorang individu yang mencari informasi terhadap topik tertentu dalam membuat keputusan. Saat mereka melihat resiko dalam situasi tertentu, atau merasa tidak familiar tentang topik atau produk tertentu mereka mencoba mencari

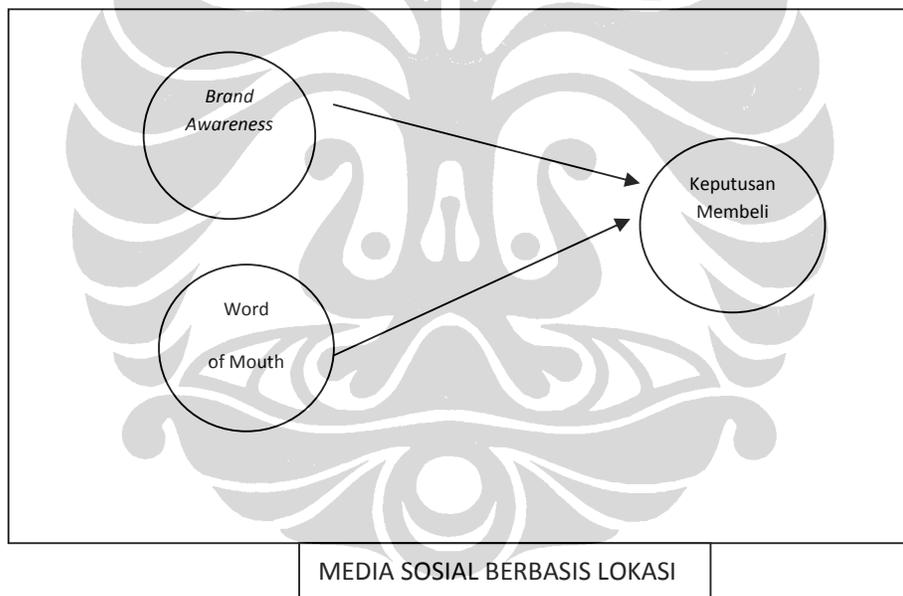
apakah pengalaman orang lain akan berguna (Murray, 1991, Ohanian, 1990, Rodgers & Chen, 2005).

3. Keputusan membeli

Dalam penelitian ini peneliti akan meneliti keputusan awal dalam pembuatan keputusan pembelian Dengan menggunakan dimensi-dimensi yang ada pada

- a. information search.
- b. decision implementation
- c. pasca pembelian.

2.8 Model Penelitian



BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan *descriptive research design*. *Descriptive Research Design* menurut Malhotra (2008, hal 87), *A type of conclusive research which has as its major objective the description of something – usually market characteristic or functions*. (Suatu bentuk penelitian konklusif dimana tujuan utamanya adalah menjelaskan sesuatu- biasanya karakteristik pasar atau Fungsi).

Dalam buku Malhotra (2008, hal 87), juga dijelaskan bahwa penelitian deskriptif ditandai dengan pernyataan jelas dari masalahnya, hipotesis spesifik dan juga informasi detail yang diperlukan. Sehingga penelitian deskriptif bertujuan untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh variabel-variabel dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode survei cross sectional. Menurut Malhotra, (2008 hal 89) cross sectional design adalah pengumpulan data sampel yang telah ditentukan dari elemen populasi dan hanya dilakukan sebanyak satu kali.

3.1 Operasionalisasi konsep

Operasionalisasi konsep adalah proses pemberian definisi operasional atau indikator pada sebuah variabel. Ada beberapa konsep yang perlu diukur melalui sejumlah indikator dalam bentuk pertanyaan kepada responden.

3.1.1 Variabel *Brand awareness*

Variabel *brand awareness* adalah variabel independen. Variabel independen atau Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab terjadinya perubahan pada variabel lain. Dengan kata lain perubahan pada variabel ini diasumsikan akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada variabel lain. Variabel ini disebut dengan variabel bebas karena adanya tidak tergantung pada adanya yang lain atau bebas dari atau tidaknya variabel lain, (Widyoko, 2012, hal4). Karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa

besar pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan membeli maka variabel ini akan diukur dengan menggunakan dimensi-dimensi, recall dan recognition.

3.1.2 Variabel WOM online

Variabel *word of mouth* adalah variabel independen. Variabel independen atau Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab terjadinya perubahan pada variabel lain. Dengan kata lain perubahan pada variabel ini diasumsikan akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada variabel lain. Variabel ini disebut dengan variabel bebas karena adanya tidak tergantung pada adanya yang lain atau bebas dari atau tidaknya variabel lain, (Widyoko, 2012, hal4). Karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan membeli maka variabel ini akan diukur dengan menggunakan dimensi-dimensi, opinion seeker dan opinion leader.

3.1.3 Variabel Keputusan membeli

Variabel terikat atau dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Disebut variabel terikat karena kondisi atau variasinya dipengaruhi atau terikat oleh variabel-variabel lain, yaitu dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel bebas dalam penelitian ini akan dilakukan dengan mengambil teori keputusan pembelian dari teori marketing dari Kotler. Lima tahap consumer behavior dalam pembelian dalam *Note on Consumer Decision Making Processes* yang ditulis oleh Ken Matsuno (2010) dan mengambil sumber dari Kotler (1997), Schiffman dan Kanuk (1997) dan Solomon (1996). Kelima tahap itu adalah *Problem Recognition, Information Search, Evaluation and Selection of Alternatives, decision and Implementation, dan Post Purchase Evaluation*. Berdasarkan teori tersebut maka untuk menentukan Variabel keputusan pembelian (Matsuno, 2010) ada lima dimensi yang dimiliki konsumen dalam melakukan proses pembelian.

Tabel 3.1 Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Pertanyaan
<i>Brand awareness</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recognition 2. Recall 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melihat merek baru 2. Mengenali merek baru 3. Mengingat merek baru 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui merek baru dari Foursquare 2. Mengingat suatu merek dari Foursquare 3. Mengenali merek dari Foursquare 4. Mendapatkan informasi merek di foursquare
WOM	<ol style="list-style-type: none"> 1. Opinion leader 2. Opinion Seeker 		<ol style="list-style-type: none"> 5. Pada saat pembelian saya melakukan check-in 6. Pada saat pembelian saya akan mengupload foto 7. Pada saat pembelian saya akan memberikan tips 8. Memberikan rating 9. Melakukan komparasi 10. Membaca rekomendasi Foursquare 11. Mencari ulasan di Foursquare

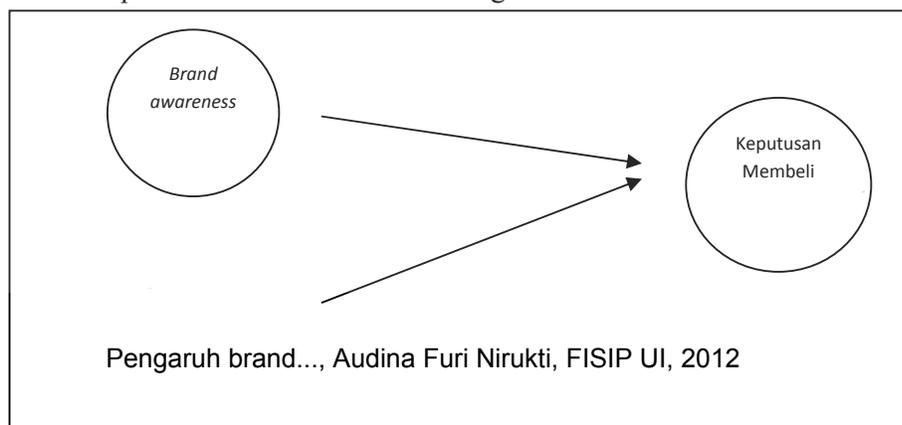
Keputusan Membeli	Evaluation & Selection of Alternatives Decision Implementation Post Purchase Evaluation	1. Komparasi 2. referensi 3. Ulasan 1. Budaya 2. Kelas sosial 3. Referensi grup 1. Kepuasan 2. Pembelian berulang	12. Melakukan pembelian karena rating 13. Melakukan pembelian foursquare karena teman check in 14. Melakukan pembelian karena teman mayor 15. Membeli barang atas rekomendasi Foursquare 16. puas dengan pembelian dari rekomendasi foursquare 17. Mengulangi pembelian dari rekomendasi foursquare
-------------------	---	--	--

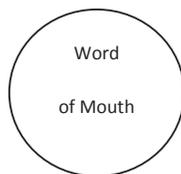
Sumber : olahan penulis

Berdasarkan variabel dan dimensi atas dan teori dari:

- *Brand awareness* mempengaruhi keputusan membeli (Howard & Sheth 1969; Narayana & Markin 1975)
- WOM mempengaruhi keputusan membeli (Katz & Lazerfeld, 2010)

Maka model penelitian akan berbentuk sebagai berikut:





Gambar 3.1 Model penelitian

Sumber : olahan penulis

MEDIA SOSIAL BERBASIS LOKASI

3.2 Populasi & Sampel

Data yang akan dipakai dalam riset belum tentu merupakan keseluruhan dari suatu populasi. Hal ini dikarenakan mengingat adanya beberapa kendala seperti populasi yang tak terdefiniskan, adanya kendala biaya, waktu, tenaga, serta masalah heterogenitas atau homogenitas dari elemen populasi tersebut. Populasi sendiri diartikan sebagai kumpulan elemen yang mempunyai karakteristik tertentu yang sama dan memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel (Umar, 2002, 136)

Karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, maka ada beberapa alasan yang digunakan untuk memilih responden dalam forum kaskus. Penelitian ini akan mengambil populasi pengguna media sosial berbasis lokasi Foursquare. Menurut situs Foursquare (Januari 2012), Foursquare memiliki komunitas sebanyak 15 juta orang di seluruh dunia, 1,5 milyar check-in dengan hampir satu juta setiap harinya. Sebanyak 750.000 industri bisnis telah menggunakan foursquare sebagai salah satu strategi marketing mereka dalam Merchant Platform Sedangkan di Indonesia, populasi Foursquare menurut data terakhir (Mei 2012) sebanyak 312.000 pengguna.

Beberapa alasan mengambil penelitian berbasis lokasi Foursquare adalah:

- a. Merupakan media berbasis lokasi dengan pengguna terbanyak di Indonesia (Nielsen)
- b. Aplikasi ini tersedia dalam berbagai format ponsel pintar (IOS, Android dan Blackberry) sehingga mencapai penetrasi yang lebih besar.

c. Terintegrasi dengan dua format media sosial yang paling banyak digunakan, yaitu Twitter dan Facebook sehingga para pengguna sudah familiar dengan istilah check-in

Foursquare juga memiliki istilah yang disebut Mayor, yang berarti pengguna terbanyak check in di suatu tempat. Istilah Mayor ini akan digunakan untuk mengukur pengaruh dari Mayor suatu tempat terhadap keputusan membeli dari seseorang. Foursquare dianggap sebagai salah satu social media yang paling mudah digunakan, dengan mengandalkan istilah seperti check-in, yang digunakan untuk memberitahukan kepada komunitas di Foursquare tentang keberadaan seseorang di suatu tempat.

Foursquare sendiri merupakan revisi dari usaha awal dari tim sama yang menciptakan permainan dengan menggunakan perangkat berbagi lokasi. Pada 2007, pendiri yang sama mulai menciptakan foursquare. Foursquare pun menjadi jasa pelayanan pertama yang memberikan elemen permainan pada ruang sosial berbagi lokasi dan juga ulasan tempat. Para pengguna yang berpartisipasi diberikan penghargaan saat melakukan “Check-in” di suatu lokasi.

Hadiah atau penghargaan ini diberikan berdasarkan tipe lokasi, jumlah “check-in” dan apakah lokasi tersebut sudah tersedia dalam database Foursquare. Hadiah atau penghargaan yang diberikan termasuk pemimpin klasemen yang dilakukan secara mingguan oleh partisipan dalam lokasi tertentu dengan poin yang mereka kumpulkan. Poin ini dapat didapatkan dengan berbagai cara, termasuk “check-in”, menambahkan lokasi baru atau pun berkali-kali check-in dalam waktu tertentu. Seperti diungkapkan Simon Salt (2011,67), elemen-elemen seperti ini menumbuhkan tingkat kompetisi yang tinggi diantara partisipan.

Dengan mengandalkan kecanggihan alat komunikasi ponsel pintar saat ini, aplikasi yang dibenamkan pada setiap sistem operasi telepon selular itu memudahkan penggunaannya untuk melakukan check-in di berbagai tempat yang mereka kunjungi. Foursquare seperti dikutip dari situsnya pun mengklaim telah terjadi 1,5 miliar check-in, dengan jutaan kali check-in terjadi setiap minggunya.

Tak ketinggalan para penggerak bisnis pun telah menggunakan alat media sosial ini sebagai salah satu bagian dari strategi pemasaran mereka. Penggerak bisnis mulai berlomba-lomba memanfaatkan berbagai media sosial untuk mendekatkan diri pada konsumen mereka.

3.4 Metode Pengumpulan data

Pengumpulan data dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan metode survei. Metode survei adalah pengumpulan data yang didapatkan berdasarkan pertanyaan atau kuesioner yang dibagikan pada responden. Para responden ini ditanya berbagai pertanyaan tentang karakteristik perilaku mereka, keinginan, awareness, motivation, demografik dan gaya hidup (Malhotra 1999, 178). Survei ini dilakukan secara online, sehingga menggunakan jasa penyedia survei *Surveymonkey.com*

Penulis menggunakan metode pengumpulan data, nonprobability sampling dengan menggunakan judgmental sampling. Judgmental sampling atau purposive sampling ini merupakan bagian dari convenience sampling dimana elemen populasi dipilih berdasarkan penilaian peneliti. Dalam metode sampling ini peneliti menggunakan keahliannya untuk menentukan elemen-elemen yang termasuk dalam sample karena ia percaya bahwa ini bagian dari populasi of interest atau sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Malholtra 1999, 335).

Nonprobability sampling dapat digunakan untuk meneliti statistik namun memiliki sifat yang bias dan tidak bisa digeneralisasi (Ryan, insightexpress.com). Karena sampel yang diambil berbeda dari masing-masing peneliti. Dan peneliti menggunakan judgemental sampling sesuai dengan sampel yang dianggap mewakili faktor dari pengguna Foursquare.

Menurut Borden & Abott dalam Research Design (2010), penelitian yang dilakukan di internet memiliki kekuatan yang sama dengan survei yang dilakukan secara tradisional.

Namun karena tak memiliki jumlah populasi aktif pengguna Foursquare maka sampel akan diambil dari pengguna Foursquare yang tergabung dalam

Kaskus. Forum anggota Kaskus dipilih karena merupakan forum terbesar di Indonesia dimana umumnya sudah familiar terhadap teknologi informasi terbaru dan menggunakannya secara maksimal. Di dalam Kaskus anggotanya saling berbagi ulasan dan juga komparasi antara berbagai bentuk sosial media, sehingga merupakan responden yang tepat untuk penelitian ini.

Maka berdasarkan definisi di atas, sampel yang digunakan untuk penelitian ini memiliki syarati merupakan pengguna Foursquare.

3.5 Skala pengukuran data

Setelah menentukan sampel penelitian, langkah berikutnya adalah membuat pertanyaan dalam bentuk kuesioner. Bagian pertama kuesioner adalah pilihan berganda yang bertujuan untuk mengetahui informasi terhadap masalah yang diteliti (Basic Information) dan informasi yang terkait dengan karakteristik demografi responden (Clasification informastion) seperti usia, pengeluaran perbulan, dan jenis pekerjaan. Pertanyaan pada bagian ini memiliki pilihan untuk tak diisi untuk mencegah adanya responden yang tak ingin mengisi kuesioner keseluruhan.

Pada bagian kedua kuesioner berupa pertanyaan skala yang bertujuan mengukur atribut yang diteliti dengan menggunakan skala likert. Penggunaan skala Likert dimaksudkan untuk dapat mengukur data yang diberikan responden tentang variabel-variabel penelitian dengan lima jawaban pilihan. Langkah ini dilakukan untuk memberikan kesempatan pada responden untuk memberikan jawaban sesuai dengan keadaan yang dialaminya.

Alternatif pilihan jawaban adalah sebagai berikut.

Sangat tidak setuju= 1, Tidak setuju= 2, Netral=3, Setuju=4, Sangat setuju=5

3.6 Analisis

3.6.1 Validitas

Validitas dapat diartikan sebagai tingkat validitas dari suatu skala hingga sejauh mana perbedaan skala dalam skor terjadi dalam karakteristik yang diukur. Validitas juga harus dapat mewakili konsep yang ingin diukur (Punch, 1998). Suatu indikator dikatakan valid jika terbukti cukup akurat mengukur konsep yang diteliti.

Penelitian ini akan menggunakan Construct Validity berkaitan dengan kesanggupan suatu alat ukuran dalam mengukur pengertian suatu konsep yang diteliti. Tujuan pengujian Construct Validity adalah untuk mengetahui apakah setiap instrumen dapat mengukur variabel penelitian dengan baik. Digunakannya Construct Validity adalah untuk mengetahui korelasi antar instrumen dengan sekaligus tanpa perlu menghitung satu per satu tanpa memerlukan r tabel.

Pengujian validitas dilakukan dengan tiga cara

1. Convergent validity yaitu pengujian yang dilakukan untuk memastikan antara terdapat korelasi instrumen variabel dalam suatu construct.
2. Discriminant validity yaitu pengujian yang dilakukan untuk memastikan bahwa tak terdapat korelasi antar instrumen variabel dalam konstruk berbeda.
3. Nomological validity, pengujian yang dilakukan untuk memastikan terdapat korelasi antar konstruk.

Dalam penelitian ini, construct validity akan dilakukan dengan cara faktor analisis dari nilai yang dihasilkan KMO (Kaiser-Meyer-Oikir Measures of Sampling Adequency). Hasil nilai KMO tinggi (diatas 0,5) mengindikasikan bahwa suatu dimensi layak melakukan uji validitas. Sedangkan nilai signifikansi akan dilihat dengan melihat Bartlett's test of sphericity-sig, apabila nilai signifikasnsi lebih besar dari 0,05 maka terdapat korelasi antar instrumen variabel dalam suatu konstruk dan dianggap layak untuk melakukan faktor analisis.

Menurut Wibisono (2003) kriteria kesesuaian dalam pemakaian analisis faktor adalah

Jika harga KMO sebesar 0,9 berarti sangat memuaskan,
Jika harga KMO sebesar 0,8 berarti memuaskan,
Jika harga KMO sebesar 0,7 berarti harga menengah,
Jika harga KMO sebesar 0,6 berarti cukup,
Jika harga KMO sebesar 0,5 berarti kurang memuaskan, dan
Jika harga KMO kurang dari 0,5 tidak dapat diterima.

Selanjutnya dari hasil SPSS faktor analisis diketahui nilai communality setiap instrumen variabel yang menunjukkan besarnya varians sebuah instrumen. Sebuah instrumen variabel dinilai valid jika memiliki nilai faktor communality lebih tinggi daripada 0,5. Jika lebih kecil maka instrumen variabel itu tak akan digunakan sebagai alat ukur.

Menurut Santoso (2002) angka MSA berkisar antara 0 sampai dengan 1, dengan kriteria yang digunakan untuk interpretasi adalah sebagai berikut:

Jika $MSA = 1$, maka variabel tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel yang lainnya.

Jika MSA lebih besar dari setengah 0,5 maka variabel tersebut masih dapat diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut.

Jika MSA lebih kecil dari setengah 0,5 dan atau mendekati nol (0), maka variabel tersebut tidak dapat di analisis lebih lanjut, atau dikeluarkan dari variabel lainnya.

Jika telah dilakukan penyaringan instrumen variabel satu persatu hingga seluruh instrumen maka selanjutnya instrumen tersebut dinilai cukup untuk mengukur sebuah konstruk adalah dengan melihat nilai persentase varian. Jika nilai persentase varian dari jumlah instrumen variabel yang diekstrak lebih besar dari 60% maka instrumen tersebut dapat dikatakan telah valid.

3.6.2 Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu ukuran konsistensi dari konsep yang jika dilakukan pengumpulan data ulang atau setara terhadap suatu objek atau orang

yang sama. Reliabilitas dapat dilakukan dengan mendeterminasi proporsi dari variasi sistematis dalam skala. Ini dilakukan dengan menentukan hubungan skor yang diperoleh dari administrasi berbeda dalam skala.

Dalam uji reliabilitas penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengukuran Cronbach's alpha. Cronbach's alpha adalah nilai rata-rata dari semua koefisien yang dibagi dua yang berasal dari berbagai cara dalam membagi skala. Dengan melihat nilai alpha yang diperoleh akan diketahui konsistensi antar indikator yang digunakan.

Nilai koefisien alpha berada di antara nilai 0-1. Nilai standar alpha yang digunakan adalah 0,6 yang berarti indikator yang digunakan sesuai untuk mengukur suatu konsep. Jika koefisien alpha $\leq 0,5$ berarti data mengindikasikan nilai konsistensi internal yang tidak memuaskan (reliabilitas rendah), sedangkan jika koefisien alpha $>0,5$ berarti dapat mengindikasikan nilai konsistensi internal yang memuaskan (reliabilitas tinggi).

3.6.3 Uji Hipotesis

Dari data hasil kuesioner yang telah diperoleh kemudian diubah menjadi kode atau skor dan dimasukkan dalam SPSS. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian adalah analisis deskriptif dan analisis bivariat.

3.6.3.1 Analisis deskriptif

Analisis ini digunakan untuk memperoleh gambaran tentang profil responden secara jelas. Analisis ini membantu peneliti dalam memberikan informasi dan gambaran responden dalam bentuk tabulasi, grafik maupun diagram yang memudahkan interpretasi dan penelusuran informasi selanjutnya. Data yang dianalisis dengan metode ini adalah data, umur, pendidikan akhir, pengeluaran dan lain-lain.

3.6.3.2 Analisis Univariat

Analisis univariat dilakukan pada tahap awal pengolahan data dengan menampilkan tabel-tabel frekuensi. Tujuan dari analisis univariat adalah untuk

menggambarkan karakteristik sampel penelitian. Setiap sampel biasanya dipilih dari populasi yang lebih luas sehingga analisis univariat dianggap mampu menerangkan karakteristik populasi. Analisis univariat dilakukan pada tahap awal pengolahan data. Analisis univariat pada penelitian ini dilakukan dengan analisis deskriptif frekuensi terhadap variabel-variabel untuk mendapatkan gambaran deskriptif tentang keputusan pembelian responden.

Dengan deskriptif frekuensi, peneliti dapat melihat bentuk dari distribusi yang merupakan bagian penting untuk analisis juga membuat peneliti dekat dengan data (Punch, 1998, 115). Perhitungan data dengan distribusi frekuensi dapat dilihat dengan menghitung frekuensi data tersebut lalu dilihat penyebaran persentasenya (Bungin, 2006:171) Dan untuk mendapatkan ciri khas tertentu dalam bentuk sebuah nilai bilangan tersebut digunakan teknik tendensi sentral, yaitu mean, median dan modus (Bungin, 2006: 174)

3.6.3.3 Analisis Bivariat

Analisis Bivariat dilakukan untuk melihat bagaimana hubungan antara setiap variabel independen terhadap variabel keputusan membeli yang dilakukan dengan metode korelasi. Metode korelasi bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel pada satu faktor berkaitan dengan variabel pada faktor lain. Penelitian ini akan menggunakan teknik korelasi Pearson untuk mengukur tingkat hubungan antar variabel. Teknik korelasi Pearson adalah teknik korelasi tunggal yang dipakai untuk melihat koefisien korelasi antar data interval dengan data interval lainnya. (Bungin, 2006: 195)

Koefisien korelasi adalah besaran yang dapat menunjukkan kekuatan hubungan antar dua variabel dan dapat diketahui berdasarkan nilai r korelasi. Indeks dari korelasi Pearson menunjukkan bilangan antara +1,00 hingga -1,00. Bila tak ada hubungan di antara variabel maka nilai sama dengan 0.

Interpretasi kekuatan hubungan antar variabel berdasarkan koefisien korelasi Pearson r adalah:

<0,2 Korelasi sangat lemah

0,20 – 0,40 korelasi lemah

0,40 – 0,60 Korelasi cukup kuat

0,60 – 0,80 Korelasi kuat

> 0,80 Korelasi sangat kuat

3.6.3.4 Analisis Multivariat

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan regresi linear multivariat namun sebelumnya, seperti yang dijelaskan oleh Newbold (2007) dalam buku *Statistics for Business and Economics 6th edition*. Bahwa analisa regresi dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh dalam perubahan dari variabel bebas terhadap perubahan dari variabel terikat dengan asumsi bahwa hubungan antara variabel tersebut dapat dijelaskan oleh sebuah fungsi linear dan perubahan pada variabel terikat disebabkan (*caused*) dari perubahan pada variabel bebas.

Melakukan pengujian asumsi klasik untuk menguji nilai-nilai parameter BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) untuk mendapatkan hasil analisa yang tidak bias. Kriteria pengujian asumsi klasik yang akan diuji terdiri dari :

1. Uji Linearitas dalam *relevant range*

Pengujian ini dilakukan untuk mendapatkan asumsi umum bahwa hubungan linear terjadi antara variabel bebas dan variabel terikat dalam *relevant range* tertentu. Apabila sebuah model regresi linear digunakan untuk mengestimasi sebuah fungsi biaya yang non-linear maka akan didapatkan hasil regresi yang tidak akurat. Pengujian dilakukan dengan metode membuat grafik *scatter plot* (diagram pencar) yang memperlihatkan sebaran data antara variabel-variabel. Linearitas data dapat dilihat dari diagram pencar antara nilai residual dan nilai dari variabel independen nya dimana plot nya akan menyebar dan tidak membentuk pola tertentu.

2. Uji heteroskedasitas (asumsi homoskedasitas)

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut sebagai heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang bersifat homokedastisitas dan tidak bersifat heterogen (mengandung heterokedastisitas). Pendeteksian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan membuat plot data antara nilai-nilai prediksi (ZPREDICT) pada sumbu $-X$ dengan nilai kuadrat residualnya pada sumbu Y (Gujarati, 1991). Jika tidak terdapat pola yang jelas serta titik menyebar di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y , maka tidak terjadi heterokedastisitas atau model regresi baik digunakan (Gujarati, 1991).

3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi yang dilakukan bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu (*error*) pada periode sekarang (t) dengan kesalahan pengganggu (*error*) pada periode sebelumnya ($t-1$), dimana pada asumsi klasik, hal ini tidak boleh terjadi. Adanya masalah auto korelasi akan menghasilkan estimasi koefisien yang tidak yang tidak konsisten dan tidak bias tetapi varians nya tidak lagi menjadi minimum (estimator tidak *best*) karena menjadi semakin besar dan hasil estimasi menjadi tidak efisien. Cara yang digunakan untuk mendeteksi adanya pelanggaran asumsi ini adalah dengan uji Durbin- Watson (DW). Nilai DW mendekati 2 dianggap tidak ada autokorelasi.

4. Uji Normalitas (Asumsi kenormalan)

Uji kenormalan yang dimaksud adalah uji kenormalan sisaan (*error*). Pemeriksaan kenormalan sisaan (*error*) bertujuan untuk melihat distribusi sisaan (ϵ_i). Pemeriksaan kenormalan sisaan dilakukan dengan menggunakan plot persentil-persentil atau P-P Plot (Draper and Smith, 1992). Jika plot sisaan menyebar disekitar garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi kenormalan. Uji formal asumsi kenormalan dapat menggunakan Uji-

Kolmogorov-smirnov terhadap sebaran residualnya. Uji ini dilakukan dengan menguji non-parametrik terhadap data residualnya. Pengujiannya sebagai berikut :

Hipotesis :

H₀ : data berdistribusi normal

H₁ : data tidak berdistribusi normal

Dengan $\alpha = 0.05$

Wilayah kritik:

Jika $\text{sig.}(p\text{-value}) < \alpha$ maka tolak H₀ artinya data berdistribusi tidak normal

Jika $\text{sig.}(p\text{-value}) > \alpha$ maka terima H₀ artinya data berdistribusi normal

5.Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Metode yang biasa digunakan adalah dengan melihat nilai Inflation factor (VIF) dan Tolerance pada model regresi. Jika Nilai VIF kurang dari 10 dan tolerance lebih dari 0,1 maka model regresi bebas dari multikolinearitas.

3.6.3.4.1 Regresi Multivariat

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen yang ditampilkan dalam bentuk persamaan regresi. Perbedaan dengan regresi linear sederhana yaitu terletak pada jumlah variabel independennya dimana regresi linear sederhana hanya menggunakan satu atau lebih variabel independen sedangkan regresi linear berganda menggunakan dua atau lebih variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi.

Variabel independen dilambangkan dengan X_1, X_2, X_3 sedangkan variabel dependen dilambangkan dengan Y . Persamaan yang dapat digunakan untuk regresi linear multivariat adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Harga Y bila $X=0$ (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka terjadi kenaikan dan bila b (-) maka terjadi penurunan.

X = Subjek pada variabel bebas yang memiliki nilai tertentu.

Signifikansi uji T statistik digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Langkah-langkah pengujian dilakukan sebagai berikut:

1. Menentukan tingkat signifikansi
2. Menentukan t hitung
3. Menentukan t tabel
4. Menentukan derajat kebebasan = $n-k-1$, dimana n adalah jumlah data dan K adalah jumlah variabel independen

Kriteria Pengujian

H_0 diterima jika $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$

H_0 ditolak jika $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$.

Signifikansi Uji F (koefisien regresi secara bersama-sama)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel tergantung.

Tahap-tahap untuk melakukan uji F adalah sebagai berikut:

1. Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan 0,05

2. Menentukan hipotesis

3. Menentukan F hitung

4 Menentukan f tabel

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, df 1(jumlah variabel-1) dan df 2 (n-k-1).

5. Kriteria pengujian

- H0 diterima bila $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$
- H0 ditolak ditolak bila $F \text{ hitung} > f \text{ tabel}$.

Analisis Koefisien deteriminasi (Adjusted R^2) digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel depend. Adjusted R^2 nilai yang menunjukkan berapa besar variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dengan memperhitungkan jumlah variabel independen yang dimasukkan dalam model. Jika nilai koefisien Adjusted R^2 meningkat maka dikatakan variabel baru yang dimasukkan menjadikan model semakin baik (Kennedy 2008). Semakin besar nilai koefisien Adjusted R^2 (mendekati nilai 1) maka semakin baik kemampuan variabel-variabel independen menjelaskan variabel dependen.

3.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ini adalah:

H1: Diduga ada pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan membeli

H2: Diduga ada pengaruh *word-of-mouth* terhadap keputusan membeli

Sedangkan hipotesis statistik penelitian ini adalah:

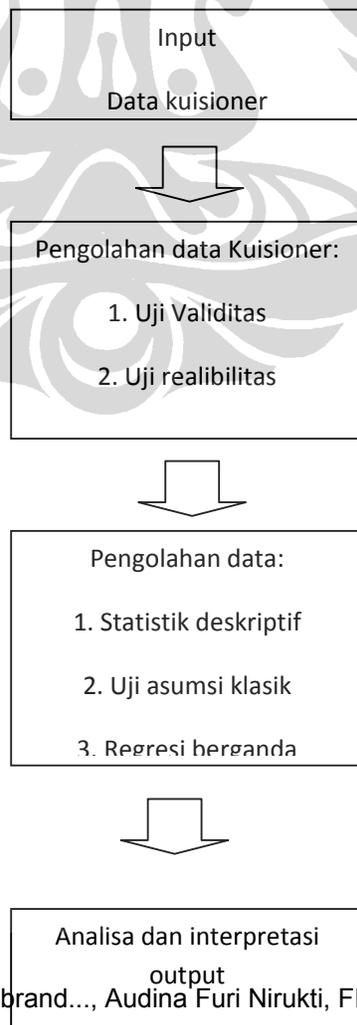
H01: *Brand awareness* tidak mempengaruhi pembuatan keputusan membeli

Ha1: *Brand awareness* mempengaruhi pembuatan keputusan membeli

H02: Word of Mouth tidak mempengaruhi pembuatan keputusan membeli

Ha2: Word of mouth mempengaruhi pembuatan keputusan membeli

3.8 Kerangka penelitian



BAB 4

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Uji Validitas

Dalam penelitian ini, construct validity akan dilakukan dengan cara faktor analisis dari nilai yang dihasilkan KMO (Kaiser-Meyer-Oikir Measures of Sampling Adequacy). Hasil nilai KMO tinggi (diatas 0,5) mengindikasikan bahwa suatu dimensi layak melakukan uji validitas. Sedangkan nilai signifikansi akan dilihat dengan melihat Bartlett's test of sphericity-sig, apabila nilai signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05 maka terdapat korelasi antar instrumen variabel dalam suatu konstruk dan dianggap layak untuk melakukan faktor analisis.

4.1.1.1 Hasil Uji KMO dan Barlett Test of Sphericity pada variabel *brand awareness*

Tabel 4.1 KMO dan Barlett variabel *brand awareness*

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.816
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	191.343
	Df	6
	Sig.	.000

Sumber : olahan penulis

Hasil perhitungan menunjukkan besaran nilai KMO sebesar 0,816 ada signifikan 0,000 yang berarti pada penelitian ini ada korelasi yang sangat signifikan antar variabel dan hasil perhitungan KMO sebesar 0,816 sehingga kecukupan sampel termasuk kategori sangat baik.

Dengan kriteria MSA (Measures of Sampling Adequacy berada di atas 0,5 berarti variabel masih bisa diprediksi untuk dianalisis lebih lanjut. Dari hasil

Universitas Indonesia

pengujian Anti-image correlation di atas terlihat bahwa semua variabel memiliki $MSA > 0,05$ sehingga analisis layak dilanjutkan dengan mengikutsertakan semua indikator.

4.1.1.2 Hasil Uji KMO dan Barlett Test of Sphericity pada variabel *Word of Mouth*

Tabel 4.2 KMO dan Bartlett *word of mouth*

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.890
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	293.896
	Df	21
	Sig.	.000

Sumber : olahan penulis

Hasil perhitungan menunjukkan besaran nilai Barlett Test of Sphericity adalah 293,896 pada signifikan 0,000 yang berarti pada penelitian ini ada korelasi yang sangat signifikan antar variabel dan hasil perhitungan KMO sebesar 0,890 sehingga kecukupan sampel termasuk kategori sangat baik.

Dengan kriteria MSA (Measures of Sampling Adequacy berada di atas 0,5 berarti variabel masih bisa diprediksi untuk dianalisis lebih lanjut. Dari hasil pengujian Anti-image correlation di atas terlihat bahwa semua variabel memiliki $MSA > 0,5$ sehingga analisis layak dilanjutkan dengan mengikutsertakan semua variabel.

4.1.1.3 Hasil uji KMO dan Bartlett test pada variabel Keputusan membeli

Tabel 4.3 KMO dan Bartlett keputusan membeli

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.862
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	312.736
	Df	15
	Sig.	.000

Sumber : olahan penulis

Hasil perhitungan menunjukkan besaran nilai Barlett Test of Sphericity adalah 312,376 pada signifikan 0,000 yang berarti pada penelitian ini ada korelasi yang sangat signifikan antar variabel dan hasil perhitungan KMO sebesar 0,862 sehingga kecukupan sampel termasuk kategori sangat baik.

Dengan kriteria MSA (Measures of Sampling Adequacy berada di atas 0,5 berarti variabel masih bisa diprediksi untuk dianalisis lebih lanjut. Dari hasil pengujian Anti-image correlation di atas terlihat bahwa semua variabel memiliki $MSA > 0,5$ sehingga analisis layak dilanjutkan dengan mengikutsertakan semua variabel.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Berdasarkan faktor analisis variabel independen di atas, maka akan dilakukan uji reliabilitas pada setiap variabel.

4.1.2.1 Uji Reliabilitas Variabel *Brand awareness*

Tabel 4.4 Uji reliabilitas variabel *brand awareness*

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.907	.909	4

Sumber : olahan penulis

Berdasarkan tabel hasil reliability statistics diketahui bahwa nilai Alpha Cronbach untuk keseluruhan skala pengukuran variabel media sosial berbasis lokasi sebesar 0,907. Karena nilainya lebih besar dari 0,70 maka dapat disimpulkan bahwa skala pengukuran variabel memiliki reliabilitas yang baik.

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas, seluruh nilai pada kolom Cronbach's Alpha pada "if item deleted" Alpha Cronbach secara keseluruhan, yaitu 0,907. Maka semua item akan diikutsertakan dalam penelitian selanjutnya.

4.1.2.2 Uji Reliabilitas pada variabel WOM

Tabel 4.5 Uji reliabilitas variabel WOM

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.903	.905	7

Sumber : olahan penulis

Berdasarkan tabel hasil reliability statistics diketahui bahwa nilai Alpha Cronbach untuk keseluruhan skala pengukuran variabel media sosial berbasis lokasi sebesar 0,903. Karena nilainya lebih besar dari 0,70 maka dapat disimpulkan bahwa skala pengukuran variabel *brand awareness* memiliki reliabilitas yang baik.

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas semua nilai kolom Cronbach's Alpha pada "if item deleted" lebih kecil dari nilai Alpha Cronbach secara keseluruhan, yaitu 0,903 Maka semua item tersebut akan diikutsertakan dalam penelitian selanjutnya.

4.1.2.4 Uji reliabilitas pada variabel Keputusan membeli

Tabel 4.6 Uji reliabilitas variabel keputusan membeli

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.910	.914	6

Sumber : olahan penulis

Berdasarkan tabel hasil reliability statistics diketahui bahwa nilai Alpha Cronbach untuk keseluruhan skala pengukuran variabel keputusan membeli sebesar 0,910. Karena nilainya lebih besar dari 0,70 maka dapat disimpulkan bahwa skala pengukuran variabel keputusan membeli memiliki reliabilitas yang baik.

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas semua nilai kolom Cronbach's Alpha pada "if item deleted" lebih kecil dari nilai Alpha Cronbach secara keseluruhan, yaitu 0,903 Maka semua item tersebut akan diikutsertakan dalam penelitian selanjutnya.

4.2 Analisis data

4.2.1 Karakteristik Responden

4.2.1.1 Berdasarkan pada data pribadi

Para pengguna Foursquare yang tergabung dalam komunitas KASKUS merupakan responden penelitian dengan karakteristik yang cukup beragam. Karakteristik pengguna Foursquare ini memperlihatkan gambaran keseluruhan karakteristik Foursquare di komunitas terbesar di Indonesia. Karakteristik yang ditampilkan dalam penelitian ini terdiri dari usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir dan pengeluaran.

4.2.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil pengumpulan data dari 70 responden menunjukkan bahwa dari segi jenis kelamin diperoleh perincian akhir sebagai berikut:

Tabel 4.7 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

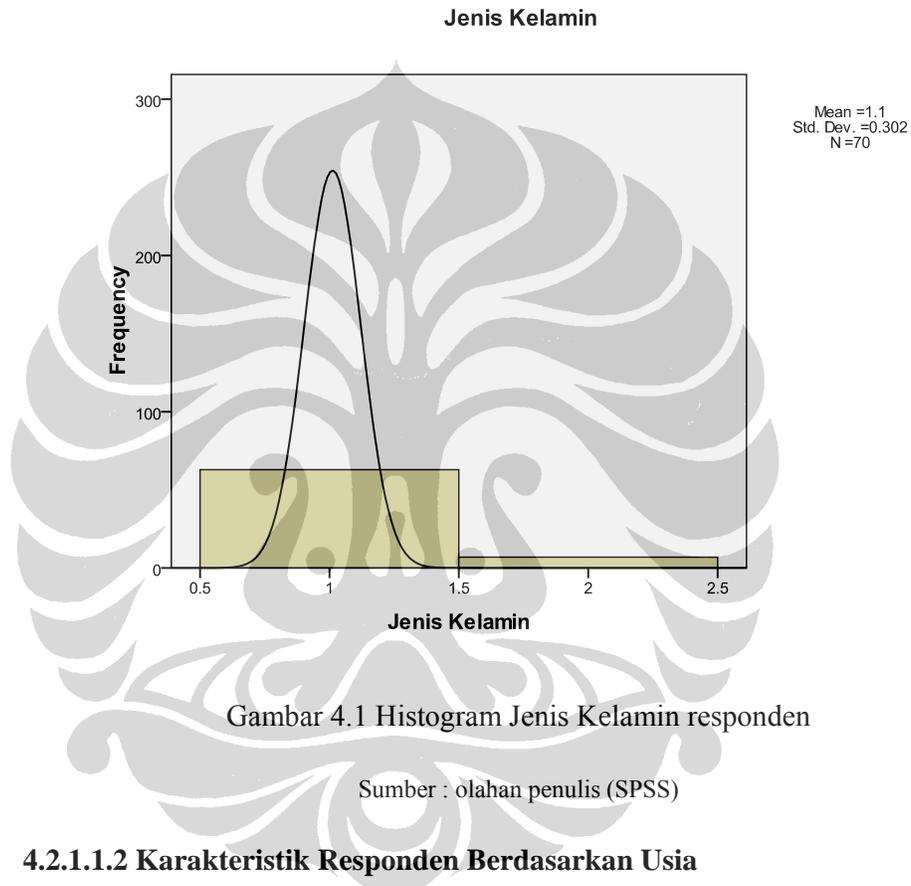
Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	63	90.0	90.0	90.0
Wanita	7	10.0	10.0	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Dari hasil penelitian diatas terlihat bahwa mayoritas pengguna Foursquare dalam komunitas KASKUS memiliki jenis kelamin pria, yaitu berjumlah 90%

dari keseluruhan responden. Sedangkan wanita hanya memiliki persentase sebesar 10% atau 7 orang dari total 70 responden.

Berikut gambaran pembagian jenis kelamin pengguna Foursquare dalam komunitas KASKUS.



Gambar 4.1 Histogram Jenis Kelamin responden

Sumber : olahan penulis (SPSS)

4.2.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Hasil pengumpulan data dari 70 responden menunjukkan berdasarkan klasifikasi usia, hasil yang didapat adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8 Karakteristik responden berdasarkan usia

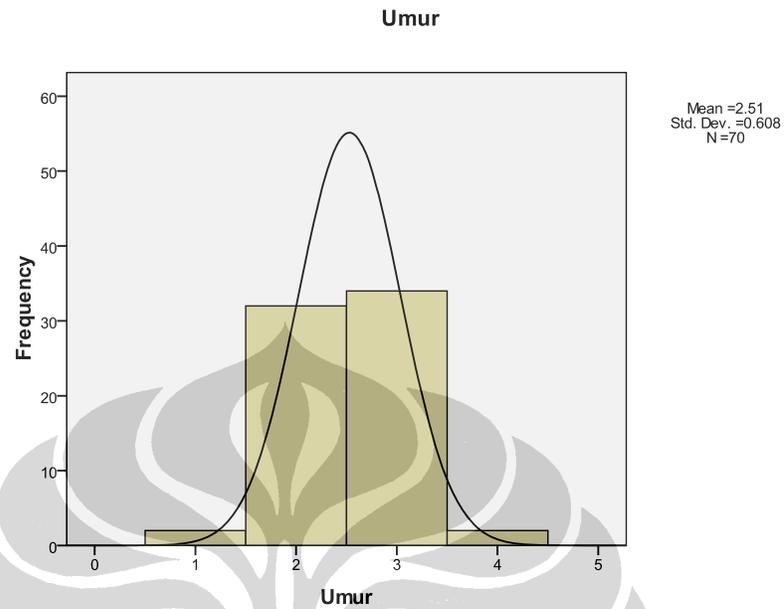
Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Dibawah 17	2	2.9	2.9	2.9
17-24	32	45.7	45.7	48.6
25-35	34	48.6	48.6	97.1
diatas 35	2	2.9	2.9	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Sumber : olahan penulis (SPSS)

Dari hasil penelitian pada pengguna Foursquare di komunitas KASKUS terlihat bahwa mayoritas pengguna Foursquare berada pada usia muda yaitu 25-35 tahun yang memiliki jumlah total 34 orang atau 48,6% dibandingkan yang berusia 17-24 yang berada pada posisi kedua dengan hanya berbeda satu orang atau 32 orang, 45,7%. Sehingga bisa disimpulkan bahwa pengguna Foursquare terbanyak berada pada range usia 26-35 tahun.

Berikut gambaran pembagian usia pengguna Foursquare dalam Komunitas KASKUS.



Gambar 4.2 Histogram usia responden

Sumber : olahan penulis (SPSS)

4.2.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir menunjukkan hasil sebagai berikut:

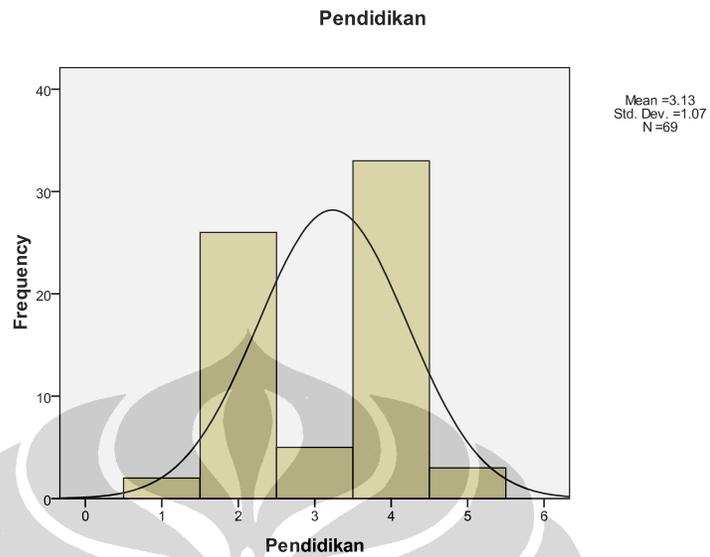
Tabel 4.9 Karakteristik responden berdasarkan pendidikan

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	smp	2	2.9	2.9	2.9
	sma	26	37.1	37.7	40.6
	D3	5	7.1	7.2	47.8
	S1	33	47.1	47.8	95.7
	s2	3	4.3	4.3	100.0
	Total	69	98.6	100.0	
Missing	System	1	1.4		
Total		70	100.0		

Dari hasil penelitian di atas terlihat bahwa mayoritas pengguna Foursquare di KASKUS berada pada range pendidikan terakhir Sarjana yaitu berjumlah 33 orang, ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Foursquare berada pada tingkat pendidikan yang cukup tinggi. Sedangkan untuk pendidikan terakhir SMA berada pada posisi kedua dengan jumlah 26 orang menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna adalah mahasiswa yang akrab dengan hal-hal trendi yang sedang berkembang. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa range pengguna Foursquare dalam komunitas Kaskus adalah orang-orang berpendidikan SMA dan Sarjana.

Berikut gambaran pengguna Foursquare pada komunitas KASKUS.



Gambar 4.3 Histogram pendidikan

Sumber : olahan penulis (SPSS)

4.2.1.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran Per Bulan

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pengeluaran per bulan menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.10 Karakteristik responden berdasarkan tingkat pengeluaran per bulan

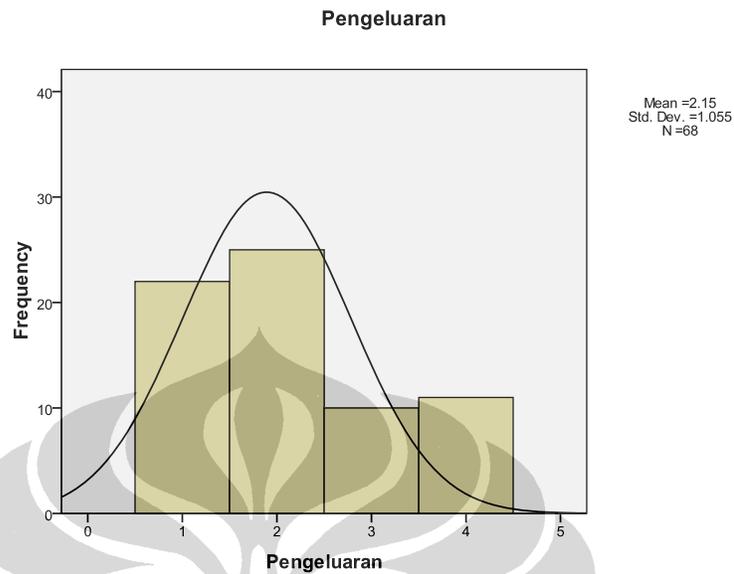
Pengeluaran

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	dibawah 1 juta	22	31.4	32.4	32.4
	1-3 juta	25	35.7	36.8	69.1
	3-5 juta	10	14.3	14.7	83.8
	diatas 5 juta	11	15.7	16.2	100.0
	Total	68	97.1	100.0	
Missing	System	2	2.9		
Total		70	100.0		

Sumber : olahan penulis (SPSS)

Dari hasil penelitian di atas terlihat presentase yang cukup beragam pada pengeluaran per bulan pada pengguna Foursquare pada komunitas KASKUS. Dari hasil ini terlihat bahwa mayoritas pengguna Foursquare berada pada kategori pengeluaran 1-3 juta per bulan yang mencapai 35,7 % yang kemudian diikuti oleh pengeluaran yang berada pada kategori di bawah 1 juta yang mencapai 31,4%.

Berikut gambaran karakteristik pengguna Foursquare berdasarkan pada tingkat pengeluaran per bulan.



Gambar 4.4 Histogram tingkat pengeluaran

Sumber : olahan penulis

4.2.2 Analisis Univariat

4.2.2.1 Analisis Frekuensi

Dari hasil analisis deskriptif secara frekuensi dapat diketahui bahwa hasil persentase terbanyak untuk setiap pertanyaan adalah

Tabel 4.11 Frekuensi variabel

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Mengetahui merek baru dari Foursquare	7,1%	10%	22,9%	45,7%	14,3%
2	Mengingat suatu merek dari Foursquare	5,7%	5,7%	17,1%	52,9%	11,4%
3	Mengenali merek dari Foursquare	5,7%	7,1%	18,6%	51,4%	82,9%

4	Mendapatkan informasi merek di foursquare	3%	12,9%	25,7%	34,3%	22,9%
5	Pada saat pembelian saya melakukan check-in	4,3%	4,3%	20%	41,4%	30%
6	Pada saat pembelian saya akan mengupload foto	2,9%	17,1%	35,7%	25,7%	18,6%
7	Pada saat pembelian saya akan memberikan tips	4,3%	7,1%	44,3%	31,4%	12,9%
8	Memberikan rating	4,3%	15,7%	38,6%	31,4%	10%
9	Melakukan komparasi	4,3%	17,1%	30%	34,3%	14,3%
10	Membaca rekomendasi Foursquare	2,9%	21,4%	42,9%	21,4%	11,4%
11	Mencari ulasan di Foursquare	4,3%	12,9%	25,7%	24,34%	22,9%
12	Melakukan pembelian karena rating	5,7%	14,3%	17,1%	47,1%	15,7%
13	Melakukan pembelian foursquare karena teman check in	2,9%	18,6%	24,3%	34,3%	20%
14	Melakukan pembelian karena teman mayor	2,9%	21,4%	37,1%	27,1%	11,4%
15	Membeli barang atas rekomendasi Foursquare	7,1%	21,4%	37,1%	30%	4,3%
16	puas dengan pembelian dari rekomendasi foursquare	5,7%	14,3%	52,9%	22,9%	4,3%
17	Mengulangi pembelian dari rekomendasi foursquare	8,6%	15,7%	48,6%	24,3%	2,9%

Sumber : olahan penulis

4.2.2.2 Analisis deskriptif

Pada analisis tahap awal ini, melalui analisis deskriptif peneliti menampilkan skor masing-masing indikator yang membangun seluruh variabel dalam penelitian ini.

Variabel *brand awareness*

Tabel 4.12 Deskriptif statistik variabel *brand awareness*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
mudah mengetahui merek baru dari Foursquare	70	1	5	3.50	1.087
Mudah mengingat suatu merek dari Foursquare	70	1	5	3.73	1.020
Mudah mengenali merek dari Foursquare	70	1	5	3.67	1.032
mendapatkan informasi merek di foursquare	70	1	5	3.59	1.110
Valid N (listwise)	70				

Sumber : olahan penulis

Berdasarkan jawaban dari responden berkaitan dengan *brand awareness* menunjukkan memiliki rata-rata mean sebesar 3,625. Sehingga dalam brand

Universitas Indonesia

awareness terlihat bahwa yang paling berperan dari foursquare adalah dalam mengingat suatu merek, dengan diikuti oleh mengenali merek tertentu dan kemudian mendapatkan informasi merek di foursquare.

Variabel *Word Of Mouth*

Tabel 4.13 Deskriptif statistik variabel *word of mouth*

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pada saat pembelian saya melakukan check-in	70	1	5	3.89	1.029
Pada saat pembelian saya akan mengupload foto	70	1	5	3.40	1.069
Pada saat pembelian saya akan memberikan tips	70	1	5	3.41	.955
Memberikan rating	70	1	5	3.27	.992
Melakukan komparasi	70	1	5	3.37	1.066
Membaca rekomendasi Foursquare	70	1	5	3.17	.992
Mencari ulasan di Foursquare	70	1	5	3.59	1.110
Valid N (listwise)	70				

Sumber : olahan penulis

Berdasarkan jawaban dari responden dapat dilihat bahwa nilai mean terbesar terdapat pada kegiatan pada saat pembelian melakukan check-in, ini menunjukkan bentuk sebagai pemberi opini. Dan terbanyak kedua dari jawaban adalah untuk mencari ulasan tentang suatu merek atau tempat di Foursquare. Sedangkan yang lainnya menghasilkan jawaban yang sedikit bervariasi, dengan hasil sedikit di atas rata-rata.

Variabel Keputusan membeli

Tabel 4.14 Deskriptif statistik variabel keputusan membeli

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Melakukan pembelian karena rating	70	1	5	3.53	1.100
Melakukan pembelian foursquare karena teman check in	70	1	5	3.50	1.100
Melakukan pembelian karena teman mayor	70	1	5	3.23	1.010
Membeli barang atas rekomendasi Foursquare	70	1	5	3.03	.992
puas dengan pembelian dari rekomendasi foursquare	70	1	5	3.06	.883

Mengulangi pembelian dari rekomendasi foursquare	70	1	5	2.97	.932
Valid N (listwise)	70				

Sumber : olahan penulis

Berdasarkan jawaban dari responden dapat dilihat bahwa nilai mean terbesar terdapat pada kegiatan melakukan pembelian karena rating yang ada di foursquare yaitu melakukan pembelian karena teman check-in. Sedangkan mendapatkan nilai mean yang rendah adalah mengulangi pembelian dari rekomendasi foursquare yang menunjukkan bahwa foursquare tak dianggap memuaskan setelah pembelian.

4.2.3. Uji asumsi klasik regresi

4.2.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Dalam hal ini uji akan dilakukan dengan menggunakan One Sample Kolmogorov-Smirnov.

Tabel 4.15 Hasil uji normalitas

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.70938951

Universitas Indonesia

Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.061
	Negative	-.093
Kolmogorov-Smirnov Z		.780
Asymp. Sig. (2-tailed)		.577

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : olahan penulis

Dari hasil uji dengan menggunakan One Sample Kolmogorov-Smirnov terlihat bahwa nilai signifikansinya berada pada nilai 0,780 dimana lebih tinggi daripada 0,05 sehingga telah teruji bahwa residual terdistribusi dengan normal.

4.2.3.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Metode yang biasa digunakan adalah dengan melihat nilai Inflation factor (VIF) dan Tolerance pada model regresi. Jika Nilai VIF kurang dari 10 dan tolerance lebih dari 0,1 maka model regresi bebas dari multikolinearitas.

Tabel 4.16 Hasil uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.460	1.444		1.012	.315		
WOM	.474	.103	.543	4.593	.000	.312	3.206
Brand awareness	.444	.158	.334	2.820	.006	.312	3.206

a. Dependent Variable: Keputusan membeli

Sumber : olahan penulis

Dari hasil output data di atas dapat diketahui bahwa nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1 untuk kedua variabel maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas.

4.2.3.3. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi digunakan untuk menguji apakah model regresi ada korelasi antara residual pada periode t dengan residual pada periode sebelumnya ($t-1$). Model regresi yang baik adalah yang tidak adanya masalah autokorelasi. Metode pengujian yang sering digunakan adalah dengan uji Durbin-Watson (Uji DW)

Pengambilan keputusan pada Uji Durbin Watson sebagai berikut:

- $D_u < d_w < 4 - D_u$ maka H_0 diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi
- $D_w < d_l$ atau $d_w > 4 - d_l$ maka H_0 ditolak, artinya terjadi autokorelasi.
- $D_l < d_w < d_l$ atau $4 - d_u < d_w < 4 - d_l$ artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.

Nilai d_u dan d_l diperoleh dari tabel Statistik Durbin Watson

Tabel 4.17 Hasil uji autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.841 ^a	.707	.699	2.750	1.723

a. Predictors: (Constant), *Brand awareness*, WOM

b. Dependent Variable: Keputusan membeli

Sumber : olahan penulis

Nilai Durbin Watson dapat dilihat pada output Model Summary, dapat diketahui bahwa nilai Durbin Watson sebesar 1,739 sedangkan dari tabel DW

dengan signifikansi 0,05 dengan jumlah data (n) =70 serta K=2 diperoleh nilai dl sebesar 1,5542 dan du sebesar 1,6715.

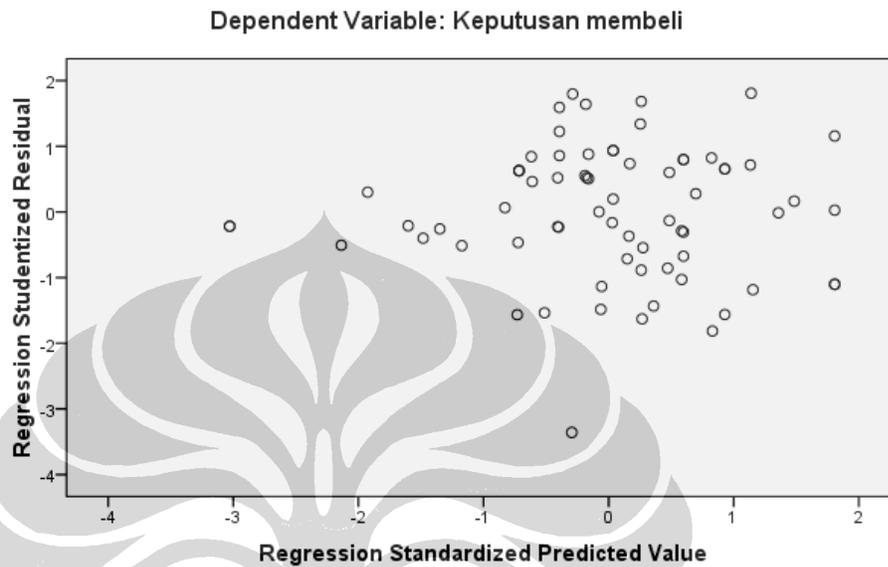
Dengan ini maka didapat $4-du = 2,3285$ dan $4-dl = 2,458$. Karena nilai DW 1,723 terletak pada daerah antara du dan 4-du maka H_0 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

4.2.3.4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tiak terjadi heteroskedastisitas. Penelitian ini akan diuji dengan menggunakan scatter plot.

Tabel 4.18 Hasil uji autokorelasi

Scatterplot



Sumber : olahan penulis

Dari hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar dengan pola tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

4.2.4 Analisis bivariat

4.2.4.1 Analisis bivariat antara variabel *brand awareness* terhadap keputusan membeli

Tabel 4.19 Hasil uji korelasi variabel *brand awareness* terhadap keputusan membeli

		Correlations	
		<i>Brand awareness</i>	Keputusan membeli
<i>Brand awareness</i>	Pearson Correlation	1	.784**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	70	70
Keputusan membeli	Pearson Correlation	.784**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	70	70

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : olahan penulis

Matriks Koefisien Korelasi (Pearson Correlations) di atas menunjukkan koefisien korelasi antar variabel. Pada matriks korelasi tersebut didapatkan angka signifikan untuk hubungan antara variabel *brand awareness* terhadap keputusan membeli bernilai 0,01. Berdasarkan hipotesis maka:

Ho= tidak ada hubungan antara *brand awareness* dengan keputusan membeli

H1= Ada hubungan antara *brand awareness* dengan keputusan membeli

Karena memiliki nilai signifikansi 0,01 kurang dari 0,05 maka Ho ditolak sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *Brand awareness* dengan Keputusan membeli.

4.2.4.2 Analisis bivariat antara variabel *Word-of-mouth* terhadap keputusan membeli

Tabel 4.20 Hasil uji korelasi variabel *word of mouth* terhadap keputusan membeli

		Correlations	
		WOM	Keputusan membeli
WOM	Pearson Correlation	1	.820**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	70	70
Keputusan membeli	Pearson Correlation	.820**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	70	70

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : olahan penulis

Matriks Koefisien Korelasi (Pearson Correlations) di atas menunjukkan koefisien korelasi antar variabel. Pada matriks korelasi tersebut didapatkan angka signifikan untuk hubungan antara variabel *brand awareness* terhadap keputusan membeli bernilai 0,01. Berdasarkan hipotesis maka:

Ho= tidak ada hubungan antara *Word-of-mouth* dengan keputusan membeli

H1= Ada hubungan antara *Word-of-mouths* dengan keputusan membeli

Karena memiliki nilai signifikansi 0,01 kurang dari 0,05 maka Ho ditolak sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *Word-of-mouth* dengan Keputusan membeli.

4.2.5. Analisis Regresi Multivariat

4.2.5.1. Tabel ANOVA

Tabel 4.21 Tabel ANOVA

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1224.571	2	612.286	80.991	.000 ^a
	Residual	506.515	67	7.560		
	Total	1731.086	69			

a. Predictors: (Constant), *Brand awareness*, WOM

b. Dependent Variable: Keputusan membeli

Sumber : olahan penulis

a. Uji T (Koefisien regresi secara parsial)

Signifikansi uji T statistik digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

a. WOM

5. Menentukan T hitung = 4,593

2. T tabel = 1,668

Maka karena T tabel < daripada T hitung, maka Word of mouth secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli.

B, Brand Awareness

1. menentukan T hitung = 2,820

2. T tabel = 1,668

Maka karena t tabel , daripada T hitung maka brand awareness secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli

B.UJI F (koefisien regresi secara bersama-sama)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

1. Menentukan F hitung : Berdasarkan data output di atas F hitung menunjukkan angka sebesar 13,232

2. Menentukan F tabel : Berdasarkan perhitungan di atas $df1 = 2-1 = 1$ dan $df2 = n-k-1 = 67$. Maka dengan melihat tabel F ditemukan bahwa F tabel sebesar 3,984

Sehingga dapat diambil kesimpulan jika F hitung > F tabel yaitu $80,991 > 3,136$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka artinya *brand awareness* dan *Word-of-mouth* bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan membeli.

4.2.5.2 Tabel koefisien

Tabel 4.22 Tabel koefisien regresi

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.460	1.444		1.012	.315		
WOM	.474	.103	.543	4.593	.000	.312	3.206

<i>Brand awareness</i>	.444	.158	.334	2.820	.006	.312	3.206
------------------------	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variable: Keputusan membeli

Sumber : olahan penulis

Koefisien regresi variabel *brand awareness* sebesar 0,543 artinya jika *brand awareness* mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan membeli akan mengalami peningkatan sebesar 0,543 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap dengan signifikansi 0,006.

Sedangkan koefisien regresi variabel *Word-of-mouth* sebesar 0,334 artinya jika *Word-of-mouth* mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan membeli akan mengalami peningkatan sebesar 0,334 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap dengan signifikansi 0,000.

4.2.5.3 Model Summary

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *brand awareness*, *Word-of-mouth* terhadap keputusan membeli, dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.23 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.841 ^a	.707	.699	2.750	1.723

a. Predictors: (Constant), *Brand awareness*, WOM

b. Dependent Variable: Keputusan membeli

Sumber : olahan penulis

Pada tabel model summary di atas menunjukkan nilai R sebesar 0,841 untuk hubungan variabel independen (*brand awareness*, *Word-of-mouth* dengan variabel dependen (keputusan membeli) atau dapat dikatakan bahwa koefisien korelasinya kuat karena nilainya berada pada angka 0,80 – 1 (Sugiono, 2004: 183)

a. Koefisien Determinasi

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Menurut Santoso (2001) bahwa untuk regresi dengan lebih dari dua variabel bebas digunakan adjusted R² (R Square) . dan berdasarkan output di atas Adjusted R square sebesar 0,699 atau 69,9% . Hal ini menunjukkan persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 69,9% sedangkan sisanya 30,1 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tak ada dalam penelitian.

4.3 Pembahasan Pengujian Hipotesis

Interpretasi variabel Brand Awareness dan Word of Mouth terhadap keputusan membeli.

Seperti diungkapkan oleh Carolyn Brown (2011) ada 8 faktor yang mempengaruhi keputusan membeli, namun jika disesuaikan dengan foursquare hanya terdapat dua yang memiliki pengaruh langsung di media sosial berbasis lokasi, yaitu Brand Awareness dan Word of Mouth.

WOM *Online* didefinisikan sebagai, “semua pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh potensial, aktual ataupun mantan konsumen tentang suatu produk atau perusahaan yang tersedia untuk berbagai orang dan institusi melalui internet,” (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004). Dimana salah satunya adalah rekomendasi di Foursquare.

Setelah dilakukan analisis dengan menggunakan analisis regresi berganda, maka dapat dilihat bahwa brand awareness dan word of mouth memang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli. Dari nilai koefisien beta masing-masing variabel terlihat bahwa Word of Mouth memiliki pengaruh lebih besar daripada brand awareness.

Secara keseluruhan, keputusan pengambilan keputusan dapat dijelaskan oleh brand awareness dan word of mouth sebesar 69,9% dan sisanya 30,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tak ada dalam model penelitian ini, misal harga, aspek teknis, kebutuhan, pendapatan dan juga lainnya.

Dengan melihat hasil ini, maka dapat disimpulkan bahwa Ha1 dan Ha2 dapat diterima, yang artinya brand awareness maupun Word of mouth berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli pada media sosial berbasis lokasi.

Penelitian ini memperkuat konsep Brand awareness yang dikemukakan oleh Aaker dan konsep Word of mouth yang dikemukakan oleh Flynn, Goldsmith & Eastman, 1996; Reynolds & Darden, 1971) dimana kedua faktor di atas mampu mempengaruhi keputusan membeli.

Seperti yang diungkapkan oleh Kotler (2010) Brand Awareness adalah kemampuan seorang konsumen untuk mengingat adanya suatu brand tertentu. Membuat audiens target menyadari adanya keberadaan suatu brand.

Dalam Foursquare, *brand awarness* dapat dilakukan oleh pemasar dengan memberikan tips-tips atau promosi terhadap bisnis mereka untuk menarik para pengguna foursquare impulsif yang mampu berubah pikiran dalam melakukan pembelian.

Namun sisi rekomendasi yang dimiliki foursquare merupakan salah satu kekuatan yang tak dimiliki oleh media sosial lainnya. Pendapat dari para pengguna menjadi bahan masukan penting bagi para calon pembeli. Kredibilitas dari para pengguna memiliki pengaruh lebih besar dari promosi yang dilakukan oleh pemasar.

Sesuai yang diungkapkan dalam buku *Online Consumer Phsycology, Understanding and influencing perilaku konsumen in online world* (2010, 86)

menunjukkan bahwa studi tentang *Word of mouth* atau referral memang sejak lama sudah diketahui memiliki pengaruh besar terhadap keputusan membeli. Dan seperti diperkuat oleh Katz dan Lazarsfeld, bahwa pengaruh *wom* lebih besar daripada iklan atau personal selling.

Dari penelitian di atas, memang terbukti bahwa WOM memiliki pengaruh lebih besar dari iklan atau personal selling yang diberikan oleh pemasar pada media sosial Foursquare. Sehingga bisa disimpulkan bahwa lebih tingginya *word of mouth* dibandingkan dengan *brand awareness* dikarenakan kredibilitas yang dimiliki sesama pengguna lebih besar daripada kredibilitas yang dimiliki pemasar atau pemilik bisnis.



BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang sudah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand awareness* dan *Word of mouth* terhadap suatu produk/merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuat oleh para pengguna media sosial berbasis lokasi
2. Keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *brand awareness* dan *word of mouth* sebesar 69,9% dan sisanya 30,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini, misalnya harga, kebutuhan, dan alasan pembelian. Banyak kemungkinan-kemungkinan lain yang tidak hanya dikarenakan satu hal saja seorang tidak jadi melakukan keputusan membeli, misalnya harga barang yang terlalu tinggi atau kebutuhannya yang tak sesuai.

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi akademis

1. Penelitian ini memperkuat konsep *Brand awareness* yang dikemukakan oleh Aaker dimana *brand awareness* mampu mempengaruhi keputusan membeli. Penelitian ini membuktikan bahwa pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian dapat dilihat secara nyata pada perilaku pengguna media sosial berbasis lokasi.
2. Penelitian ini memperkuat konsep *Word of mouth* yang dikemukakan oleh Flynn, Goldsmith & Eastman, 1996; Reynolds & Darden, 1971) dimana *Word of Mouth* dapat mempengaruhi keputusan membeli.

3. Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa *brand awareness* dan *word of mouth* secara bersama sama dapat mempengaruhi keputusan membeli.

5.2 Implikasi teoritis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan bagi akademisi maupun pemasar dalam menggunakan Media sosial berbasis lokasi sebagai salah satu strategi pemasaran yang dilakukan dalam mempengaruhi konsumen melakukan keputusan membeli. Tidak hanya pada usia dewasa muda berupa 17-24 tahun namun juga bisa digunakan pada usia dewasa 25-35 tahun.

5.2.1 Implikasi Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi pemasar, terutama para pemasar produk yang memiliki target pasar berada pada usia 17-35 tahun untuk mengenalkan merek-merek baru atau tempat-tempat lokasi baru dengan memanfaatkan hadiah pada posisi mayor atau saat check-in.

Media sosial berbasis lokasi juga dapat digunakan bagi para pelaku bisnis untuk mendapatkan timbal balik langsung dari pengguna merek tentang produk-produk yang ditawarkan kepada target pasar.

5.3 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian terhadap para anggota Kaskus sebagai pengguna Media sosial berbasis lokasi, peneliti dapat memberikan beberapa rekomendasi sebagai berikut:

5.3.1 Rekomendasi akademik

Setelah melihat gambaran pengaruh *brand awareness* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembeli untuk penelitian selanjutnya peneliti merekomendasikan menggunakan konsep ini secara lebih mendalam. Hal ini dapat dilakukan dengan meneliti dari segi penjualan.

5.3.2 Rekomendasi Praktis

1. Berdasarkan penelitian, para anggota Kaskus yang sudah akrab dengan teknologi menunjukkan bahwa untuk menarik target market yang berada pada usia 17-35 tahun, Media sosial berbasis lokasi dapat dijadikan salah-satu pilihan dalam melakukan pemasaran dengan new media.
2. Dalam penelitian ini media sosial berbasis lokasi dapat dijadikan salah satu sarana pemasaran dalam mengenalkan brand baru dengan melakukan berbagai permainan dan meningkatkan saran-saran dalam rekomendasi yang ada dalam Media sosial berbasis lokasi.
3. Peningkatan *brand awareness* ini dapat dilakukan dengan menampilkan merek-merek baru atau mengingatkan para pengguna terhadap kehadiran merek-merek yang sebelumnya mereka sudah ketahui. Jika dilihat dari hasil pengujian, *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli.
4. Sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan keputusan membeli, media sosial berbasis lokasi juga memiliki pengaruh signifikan dengan adanya status check-in pada teman atau hadiah Mayor yang dimiliki teman pada tempat-tempat atau merek-merek tertentu.
5. Sebagai sarana untuk melakukan komparasi dan memberikan ulasan yang mendetail maupun rating pada suatu tempat merupakan cara bagaimana pengaruh sosial network advice dapat mempengaruhi keputusan membeli.

DAFTAR REFERENSI

Buku

- Belch and Belch, *Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communication Perspective*, McGraw-Hill, 2007.
- Chatterjee, S & Ali S Hadi, *Regression Analysis by Example 4th Ed.* John Wiley and Sons, 2006
- Earlboum, Lawrence Associate. *Online Consumer Phsycology, Understanding and Influencing Consumer Behavior in The Virtual World*, Pshycology Press, 2010.
- Hawkins, DL. David Mothersbough. *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill Irwin. 2009
- Kartajaya, Hermawan. *Connect, Surfing New Wave Marketing*, Gramedia Pustaka Utama, 2010.
- Kotler, Phillip. *Marketing 3.0*, Wiley, 2010
- Kotler, Phillip. *Marketing Management Millenium Edition*. Pearson, 2002
- Solomon, Michael. *Consumer Behavior, A European Perspective*, Pearson Education. 2006
- Solis, Brian. *Engage, The Complete Guide for Brands and Businesses to Built, Cultivate, and Measure Success in The New Web*, Wiley, 2010.
- Safko, Lon. *The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies for Business Success*, Wiley, 2009.
- Salt, Simon. *Social Location Marketing: Outshining Your Competitors on Foursquare, Gowalla, Yelp and Other Location Sharing Sites*, Que 2011.
- Silverman, George. *The Secret of Word of Mouth Marketing: How To Trigger Exponential Sales Through Runway Word of Mouth*, Amacom, 2001
- Kaplan and Haenlein, *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunies of Social Media*, Science Direct, 2010.
- Mowen, Jhon C. and Michael S. Minor. *Consumer Behavior a Framework*. Prentice Hall, 2001
- Rossiter John R. & Steven Bellman, *Marketing Communication: Theory and Application*. Pearson Australia. 2005
- Schiller, Johan. *Location Based Service*. Morgan Kaufmann, 2004

Porter, Ray. *The Handbook of Online and Social Media Research*. Wiley, 2000

Priyatno, Duwi. *Analisis Statistik Data*. MediaKom, 2010

Bougie, Sekaran. *Research Methods for Bussiness*. Prentice Hall, 2002.

Jurnal

Do friends influences Purchases in a Social Network? Raghuram Iyengar, Sangman Han, Sunil Gupta. 2009

Reference Group Influence on Purchase and Buying Decision, William O Bearden, Michael J. Etzel, 1982 Journal Of Consumer Research.

Online word of mouth (or Mouse): An exploration of its antecedent and consequences. Sun T., Youn, S., Wu, G and Kuntaraporn, M. Journal of Computer – Mediated Communication, article 11. 2006

Unpacking The Social Media Phenomenon: Towards a Research Agenda. Kietzman, Silvester, McCarthy, Pitt. Wiley .2012

Tesis

Jane Grace Poluon, *Analisis Pengaruh Inovasi Produk dan Inovasi yang akan datang terhadap Keputusan Pemeblian Konsumen*, UI, 2006

North, Nae Shaena. *Social Media Role in Branding, A study of Social Media Use and The Cultivation of Brand Affect, Trust and Loyalty*. University of Texas, Austin, 2011.

Online Word of Mouth The Relationship Between its two components: Seeking and Articulation. Universiteit Maastricht, 2008

Sumber Lain

Kompasiana, 9 April 2012

Internet World Stat, *Asia Internet Usage Habit and Statistic*, 2011

Nielsen, *The Digital Media and Habits Attitudes of South East Asian Consumer*, 2011.

Saling silang.com. *Badge Foursquare pertama untuk Indonesia*. 2012

_____. *Pengguna Internet Indonesia yang aktif di Media Sosial*. 2012

Social Marketing Insider, *Foursquare as The new Leader*. 2012

Media Intelligence Lab. *Factsheet Foursquare*. 2011

Online Marketing Technology, *Foursquare, Marketters & Why We Disagree with Forrester Research*. 2012

Icrossing, *What is Social Media*, 2011.

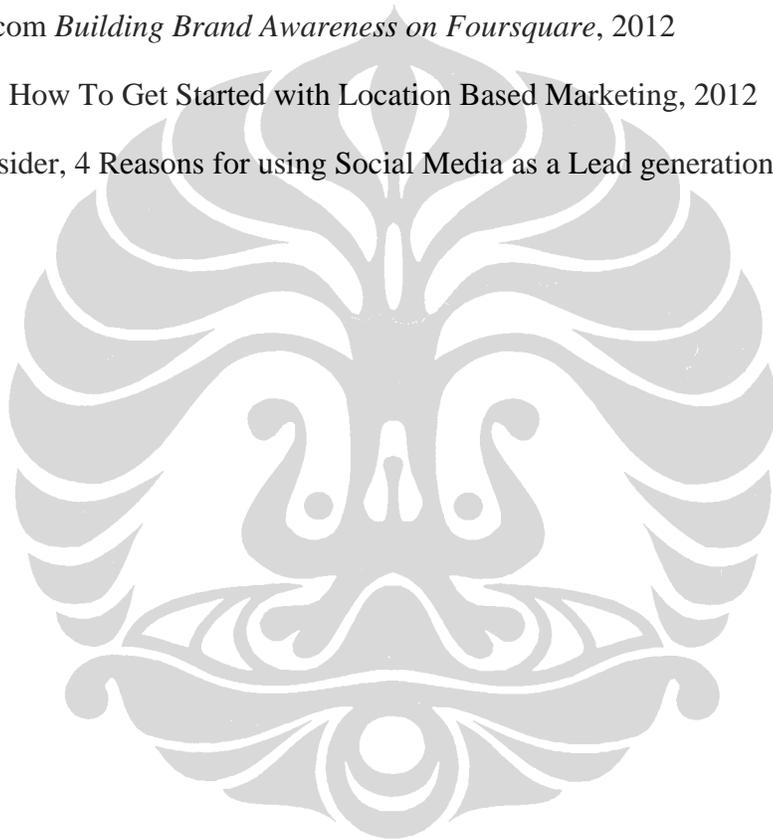
Boston Consulting Group, *Internet's New Billion*, 2010.

Interactive Advertising Bureau, *Platform and Status Report: User Generated Content, Social Media and Advertising*, 2008.

FastBlink.com *Building Brand Awareness on Foursquare*, 2012

FixCourse, *How To Get Started with Location Based Marketing*, 2012

UberVu Insider, *4 Reasons for using Social Media as a Lead generation tool*, April 2011.



Kuestioner:

No.		STS	TS	N	S	SS
1	Mengetahui merek baru dari Foursquare					
2	Mengingat suatu merek dari Foursquare					
3	Mengenali merek dari Foursquare					
4	Mendapatkan informasi merek di foursquare					
5	Pada saat pembelian saya melakukan check-in					
6	Pada saat pembelian saya akan mengupload foto					
7	Pada saat pembelian saya akan memberikan tips					
8	Memberikan rating					
9	Melakukan komparasi					
10	Mengikuti rekomendasi Foursquare					
11	Mencari ulasan di Foursquare					
12	Melakukan pembelian karena rating					
13	Melakukan pembelian foursquare karena teman check in					
14	Melakukan pembelian karena teman mayor					
15	Membeli barang atas rekomendasi Foursquare					
16	puas dengan pembelian dari rekomendasi foursquare					
17	Mengulangi pembelian dari rekomendasi foursquare					
18	Mengetahui merek baru dari Foursquare					
19	Mngingat suatu merek dari Foursquare					

Variabel Brand Awareness

Anti-image Matrices

	mudah mengetahui merek baru dari Foursquare	Mudah mengingat suatu merek dari Foursquare	Mudah mengenali merek dari Foursquare	mendapatkan informasi merek di foursquare
Anti-image Covariance				
mudah mengetahui merek baru dari Foursquare	.380	-.094	-.124	.018
Mudah mengingat suatu merek dari Foursquare	-.094	.338	-.110	-.046
Mudah mengenali merek dari Foursquare	-.124	-.110	.213	-.148
mendapatkan informasi merek di foursquare	.018	-.046	-.148	.408
Anti-image Correlation				
mudah mengetahui merek baru dari Foursquare	.846 ^a	-.263	-.435	.047
Mudah mengingat suatu merek dari Foursquare	-.263	.861 ^a	-.411	-.125
Mudah mengenali merek dari Foursquare	-.435	-.411	.748 ^a	-.501
mendapatkan informasi merek di foursquare	.047	-.125	-.501	.834 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Variabel Word of Mouth

Anti-image Matrices

		Pada saat pembelian saya melakukan check-in	Pada saat pembelian saya akan mengupload foto	Pada saat pembelian saya akan memberikan tips	Memberikan rating	Melakukan komparasi	Mengikuti rekomendasi Foursquare	Mencari ulasan di Foursquare
Anti-image Covariance	Pada saat pembelian saya melakukan check-in	.540	-.234	-.030	.016	.018	-.089	-.043
	Pada saat pembelian saya akan mengupload foto	-.234	.469	-.012	-.078	-.034	.005	.022
	Pada saat pembelian saya akan memberikan tips	-.030	-.012	.370	-.105	-.080	-.061	.035
	Memberikan rating	.016	-.078	-.105	.227	-.096	-.094	-.057
	Melakukan komparasi	.018	-.034	-.080	-.096	.362	-.021	-.099
	Mengikuti rekomendasi Foursquare	-.089	.005	-.061	-.094	-.021	.354	-.095
	Mencari ulasan di Foursquare	-.043	.022	.035	-.057	-.099	-.095	.562

Anti-image Correlation	Pada saat pembelian saya melakukan check-in	.845 ^a	-.464	-.066	.044	.042	-.203	-.077
	Pada saat pembelian saya akan mengupload foto	-.464	.864 ^a	-.029	-.239	-.082	.013	.042
	Pada saat pembelian saya akan memberikan tips	-.066	-.029	.911 ^a	-.361	-.218	-.169	.077
	Memberikan rating	.044	-.239	-.361	.863 ^a	-.334	-.331	-.160
	Melakukan komparasi	.042	-.082	-.218	-.334	.912 ^a	-.059	-.220
	Mengikuti rekomendasi Foursquare	-.203	.013	-.169	-.331	-.059	.912 ^a	-.213
	Mencari ulasan di Foursquare	-.077	.042	.077	-.160	-.220	-.213	.923 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Variabel Keputusan Pembelian

Anti-image Matrices

		Melakukan pembelian karena rating	Melakukan pembelian karena teman check in foursquare	Melakukan pembelian karena teman mayor	Membeli barang atas rekomendasi Foursquare	membeli barang karena faktor budaya	membeli barang karena faktor sosial	puas dengan pembelian dari rekomendasi foursquare	Mengulangi pembelian dari rekomendasi foursquare
Anti-image Covariance	Melakukan pembelian karena rating	.775	.014	.008	-.022	-.138	.140	.054	-.146
	Melakukan pembelian foursquare karena teman check in	.014	.537	-.237	.039	-.028	.022	-.049	-.013
	Melakukan pembelian karena teman mayor	.008	-.237	.390	-.057	-.006	-.015	-.017	-.014
	Membeli barang atas rekomendasi Foursquare	-.022	.039	-.057	.180	-.020	-.022	-.105	-.067

membeli barang karena faktor budaya		-.138	-.028	-.006	-.020	.381	-.277	-.020	.070
membeli barang karena faktor sosial		.140	.022	-.015	-.022	-.277	.370	.026	-.057
puas dengan pembelian dari rekomendasi foursquare		.054	-.049	-.017	-.105	-.020	.026	.189	-.078
Mengulang i pembelian dari rekomendasi foursquare		-.146	-.013	-.014	-.067	.070	-.057	-.078	.254
Anti-image Correlation	Melakukan pembelian karena rating	.574 ^a	.022	.015	-.058	-.254	.262	.142	-.329
	Melakukan pembelian foursquare karena teman check in	.022	.792 ^a	-.519	.126	-.061	.049	-.155	-.036

Melakukan pembelian karena teman mayor	.015	-.519	.853 ^a	-.215	-.016	-.040	-.063	-.043
Membeli barang atas rekomendasi si Foursquare	-.058	.126	-.215	.830 ^a	-.076	-.087	-.571	-.315
membeli barang karena faktor budaya	-.254	-.061	-.016	-.076	.605 ^a	-.738	-.074	.226
membeli barang karena faktor sosial	.262	.049	-.040	-.087	-.738	.625 ^a	.098	-.184
puas dengan pembelian dari rekomendasi si foursquare	.142	-.155	-.063	-.571	-.074	.098	.822 ^a	-.354
Mengulang i pembelian dari rekomendasi si foursquare	-.329	-.036	-.043	-.315	.226	-.184	-.354	.838 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Tabel Reliabilitas

Brand Awareness

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pada saat pembelian saya melakukan check-in	20.21	25.736	.596	.460	.902
Pada saat pembelian saya akan mengupload foto	20.70	24.793	.666	.531	.895
Pada saat pembelian saya akan memberikan tips	20.69	24.972	.747	.630	.886
Memberikan rating	20.83	23.796	.852	.773	.874
Melakukan komparasi	20.73	23.969	.759	.638	.884
Mengikuti rekomendasi Foursquare	20.93	24.357	.784	.646	.882
Mencari ulasan di Foursquare	20.51	24.920	.620	.438	.901

Reliabilitas Keputusan membeli

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Melakukan pembelian karena rating	15.79	17.185	.734	.557	.896
Melakukan pembelian foursquare karena teman check in	15.81	18.269	.596	.466	.917
Melakukan pembelian karena teman mayor	16.09	17.500	.778	.647	.889
Membeli barang atas rekomendasi Foursquare	16.29	17.395	.810	.810	.884
puas dengan pembelian dari rekomendasi foursquare	16.26	18.020	.839	.810	.883
Mengulangi pembelian dari rekomendasi foursquare	16.34	18.055	.778	.719	.890

Tabel Frekuensi

Brand Awareness

mudah mengetahui merek baru dari Foursquare

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	5	6.9	7.1	7.1
	tidak setuju	7	9.7	10.0	17.1
	Netral	16	22.2	22.9	40.0
	Setuju	32	44.4	45.7	85.7
	Sangat setuju	10	13.9	14.3	100.0
	Total	70	97.2	100.0	
Missing	System	2	2.8		
Total		72	100.0		

Mudah mengingat suatu merek dari Foursquare

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	5.6	5.7	5.7
	tidak setuju	4	5.6	5.7	11.4
	Netral	12	16.7	17.1	28.6
	Setuju	37	51.4	52.9	81.4
	Sangat setuju	13	18.1	18.6	100.0
Total		70	97.2	100.0	
Missing	System	2	2.8		
Total		72	100.0		

Mudah mengenali merek dari Foursquare

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	5.6	5.7	5.7
	tidak setuju	5	6.9	7.1	12.9
	Netral	13	18.1	18.6	31.4
	Setuju	36	50.0	51.4	82.9
	Sangat setuju	12	16.7	17.1	100.0
Total		70	97.2	100.0	
Missing	System	2	2.8		
Total		72	100.0		

mendapatkan informasi merek di foursquare

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	4.2	4.3	4.3
	tidak setuju	9	12.5	12.9	17.1
	Netral	18	25.0	25.7	42.9
	Setuju	24	33.3	34.3	77.1
	Sangat setuju	16	22.2	22.9	100.0
	Total	70	97.2	100.0	
Missing	System	2	2.8		
Total		72	100.0		

Word of Mouth

mudah mengetahui merek baru dari Foursquare

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	5	6.9	7.1	7.1
	tidak setuju	7	9.7	10.0	17.1
	Netral	16	22.2	22.9	40.0
	Setuju	32	44.4	45.7	85.7
	Sangat setuju	10	13.9	14.3	100.0
	Total	70	97.2	100.0	
Missing	System	2	2.8		
Total		72	100.0		

Mudah mengingat suatu merek dari Foursquare

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	5.6	5.7	5.7
	tidak setuju	4	5.6	5.7	11.4
	Netral	12	16.7	17.1	28.6
	Setuju	37	51.4	52.9	81.4
	Sangat setuju	13	18.1	18.6	100.0
Total		70	97.2	100.0	
Missing	System	2	2.8		
Total		72	100.0		

Mudah mengenali merek dari Foursquare

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	5.6	5.7	5.7
	tidak setuju	5	6.9	7.1	12.9
	Netral	13	18.1	18.6	31.4
	Setuju	36	50.0	51.4	82.9
	Sangat setuju	12	16.7	17.1	100.0
Total		70	97.2	100.0	
Missing	System	2	2.8		
Total		72	100.0		

mendapatkan informasi merek di foursquare

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	4.2	4.3	4.3
	tidak setuju	9	12.5	12.9	17.1
	Netral	18	25.0	25.7	42.9
	Setuju	24	33.3	34.3	77.1
	Sangat setuju	16	22.2	22.9	100.0
	Total	70	97.2	100.0	
Missing	System	2	2.8		
Total		72	100.0		

Keputusan membeli

Melakukan pembelian karena rating

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	5.7	5.7	5.7
	tidak setuju	10	14.3	14.3	20.0
	Netral	12	17.1	17.1	37.1
	Setuju	33	47.1	47.1	84.3
	Sangat setuju	11	15.7	15.7	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Melakukan pembelian foursquare karena teman check in

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.9	2.9	2.9
	tidak setuju	13	18.6	18.6	21.4
	Netral	17	24.3	24.3	45.7
	Setuju	24	34.3	34.3	80.0
	Sangat setuju	14	20.0	20.0	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Melakukan pembelian karena teman mayor

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.9	2.9	2.9
	tidak setuju	15	21.4	21.4	24.3
	Netral	26	37.1	37.1	61.4
	Setuju	19	27.1	27.1	88.6
	Sangat setuju	8	11.4	11.4	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Membeli barang atas rekomendasi Foursquare

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	5	7.1	7.1	7.1
	tidak setuju	15	21.4	21.4	28.6
	Netral	26	37.1	37.1	65.7
	Setuju	21	30.0	30.0	95.7
	Sangat setuju	3	4.3	4.3	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

puas dengan pembelian dari rekomendasi foursquare

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	5.7	5.7	5.7
	tidak setuju	10	14.3	14.3	20.0
	Netral	37	52.9	52.9	72.9
	Setuju	16	22.9	22.9	95.7
	Sangat setuju	3	4.3	4.3	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Mengulangi pembelian dari rekomendasi foursquare

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	6	8.6	8.6	8.6
	tidak setuju	11	15.7	15.7	24.3
	Netral	34	48.6	48.6	72.9
	Setuju	17	24.3	24.3	97.1
	Sangat setuju	2	2.9	2.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0	