



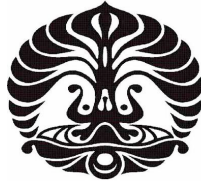
**UNIVERSITAS INDONESIA**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR EFEKTIVITAS SITUS  
JEJARING SOSIAL TWITTER SEBAGAI ALTERNATIF  
MEDIA DALAM ELECTRONIC WORD OF MOUTH  
MARKETING**

**SKRIPSI**

**RANI SUTARI  
0906611482**

**FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
DEPOK  
JULI 2012**



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR EFEKTIVITAS SITUS  
JEJARING SOSIAL TWITTER SEBAGAI ALTERNATIF  
MEDIA DALAM ELECTRONIC WORD OF MOUTH  
MARKETING**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Ekonomi**

**RANI SUTARI  
0906611482**

**FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
KEKHUSUSAN MANAJEMEN KOMUNIKASI PEMASARAN  
DEPOK  
JULI 2012**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama: Rani Sutari

NPM: 0906611482

Tanda Tangan:

A handwritten signature in blue ink is written over a green and red 6000 Rupiah stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text "METERAI TEMPEL", "54798AAE663001208", and "ENAM RIBU RUPIAH".

Tanggal:

2 Juli 2012

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :  
Nama : Rani Sutari  
NPM : 0906611482  
Program Studi : Manajemen Komunikasi Pemasaran  
Judul Skripsi : Analisis Faktor-faktor Efektivitas Situs Jejaring Sosial Twitter Sebagai Alternatif Media Dalam Electronic Word of Mouth Marketing  
Title : Analysis factors of social networking website Twitter as an alternative media for electronic word of mouth marketing

**Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia**

Dewan Penguji

Pembimbing: Sri Daryanti, S.E., M.M. (  )

Penguji: Rambat Lupiyoadi, S.E, M.E. (  )

Penguji: Hapsari Setyowardhani, S.E., M.M. (  )

Ketua Program Ekstensi Manajemen

(Imo Gandakusuma, MBA)

NIP: 196010031991031001

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 2 Juli 2012

## KATA PENGANTAR

Sebanyak-banyaknya rasa terima kasih saya ucapkan kepada Sang Maha Pencipta, atas kemurahan hati-Nya saya berhasil menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan guna memenuhi persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Dalam proses penulisan ini tentu ada bimbingan dan bantuan dari beberapa pihak yang saya hormati dan sayangi. Mereka adalah:

- 1) Sri Daryanti, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing saya yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikirannya dalam mengarahkan penyusunan skripsi ini.
- 2) Kedua orang tua saya dan keluarga yang selalu menjaga, mengarahkan, dan memberikan cinta tanpa batasnya kepada saya.
- 3) Sahabat-sahabat dan rekan-rekan sivitas akademika Broadcast FISIP angkatan 2005 dan Manajemen FE angkatan 2009 yang selalu ada untuk membantu dan memberikan masukan yang sangat berarti bagi saya.
- 4) Keluarga kedua saya keluarga Oz Radio Jakarta yang selalu tulus memberikan semangat dan cintanya. Saya sayang kalian semua.
- 5) Dan pihak-pihak yang selalu ada membantu saya dan tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Dengan segala kelemahan saya mengucapkan sekali lagi terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu.

Depok, Juni 2012

Penulis

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

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

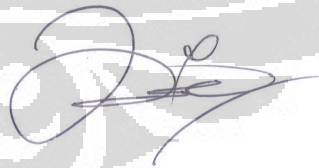
Nama : Rani Sutari  
NPM : 0906611482  
Program Studi : Manajemen Komunikasi Pemasaran  
Departemen : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :  
Analisis Faktor-faktor Efektivitas Situs Jejaring Sosial Twitter Sebagai Sebagai Alternatif Media Dalam Electronic Word of Mouth Marketing

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.  
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok  
Pada tanggal : 18 Juni 2012

Yang menyatakan



Rani Sutari

## ABSTRAK

Nama : Rani Sutari  
Program Studi : Manajemen Komunikasi Pemasaran  
Judul : Analisis Faktor-faktor Efektivitas Situs Jejaring Sosial Twitter Sebagai Sebagai Alternatif Media Dalam Electronic Word of Mouth Marketing

Skripsi ini membahas tentang situs jejaring sosial twitter yang mempunyai efek viral pada pemasaran dewasa ini, atau biasa juga disebut eWom (*electronic word of mouth*) Skripsi ini diadopsi dari penelitian sebelumnya oleh peneliti asal Malaysia di tahun 2010. Penelitian bersifat kuantitatif ini memiliki variabel-variabel yang mendukung kecepatan penyebaran pesan pemasaran *atau rapid diffusion to audience reach*, yaitu: *playfulness, critical mass, community driven, peer pressure, perceived ease of use, dan perceived usefulness*. Hasilnya adalah semua variabel terbukti mendukung kecepatan penyebaran pesan kecuali *community driven*. Untuk penelitian selanjutnya lebih baik spesifik kepada satu kasus pemasaran yang menggunakan twitter sebagai alat pemasarannya agar lebih focus pada variabel yang ada dan bisa mendapat hasil yang lebih spesifik juga.

Kata kunci: Twitter, viral marketing, efektivitas, situs jejaring social, electronic word of mouth.

## ABSTRACT

Name : Rani Sutari  
Study program: Marketing Communication Management  
Title : Analysis factors of social networking website Twitter as an alternative media for electronic word of mouth marketing

This research is pointing out to the main factors of why twitter facilitates viral marketing or what's usually also known as electronic word of mouth marketing. It aims to the main reason of a modern day marketing that uses social networking websites to market their products and services. This research is adopted from a 2010 research done by Malaysian scholars. It's a quantitative research with some certain variables that induced viral marketing or rapid diffusion to audience reach, such as: playfulness, critical mass, community driven, peer pressure, perceived ease of use, and perceived usefulness. All the independent variables are proved to be the factor of rapid diffusion to audience reach, except for community driven. For the next research it's best to focus to one specific case where the marketer use only twitter for their marketing tool as it will be more representing what's the most significant of all variables and will have more specific result.

Key word: Twitter, viral marketing, effectiveness, social networking website, electronic word of mouth



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	v
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.4.1 Manfaat Bagi Peneliti.....	4
1.4.2 Manfaat Bagi Pihak Lain.....	4
1.4.3 Manfaat Bagi Penelitian Selanjutnya.....	4
1.5 Batasan Penelitian.....	4
1.6 Sistematika Penulisan.....	5
BAB 2 KERANGKA TEORITIS & TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Pengertian Pemasaran.....	6
2.2 Strategi Pemasaran.....	7
2.3 Word of Mouth Marketing.....	8
2.4 Pemasaran Viral.....	9
2.5 Konsep Pemasaran Modern.....	10
2.6 Efektivitas.....	12
2.7 Rapid Diffusion to Audience Reach.....	13
2.8 Playfulness.....	15
2.9 Critical Mass.....	15
2.10 Community Driven.....	16
2.11 Peer Pressure.....	17
2.12 Perceived Ease of Use.....	18
2.13 Perceived Usefulness.....	18
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN.....	19
3.1 Desain Penelitian.....	19
3.2 Metode Pengumpulan Data.....	19
3.2.1 Data Primer.....	19
3.2.2 Data Sekunder.....	20
3.3 Metode Pengambilan Sampel.....	20
3.4 Model Penelitian.....	21
3.5 Hipotesis Penelitian.....	23
3.6 Variabel Penelitian.....	23
3.7 Desain Kuesioner.....	26
3.8 Sistematika Kuesioner.....	27

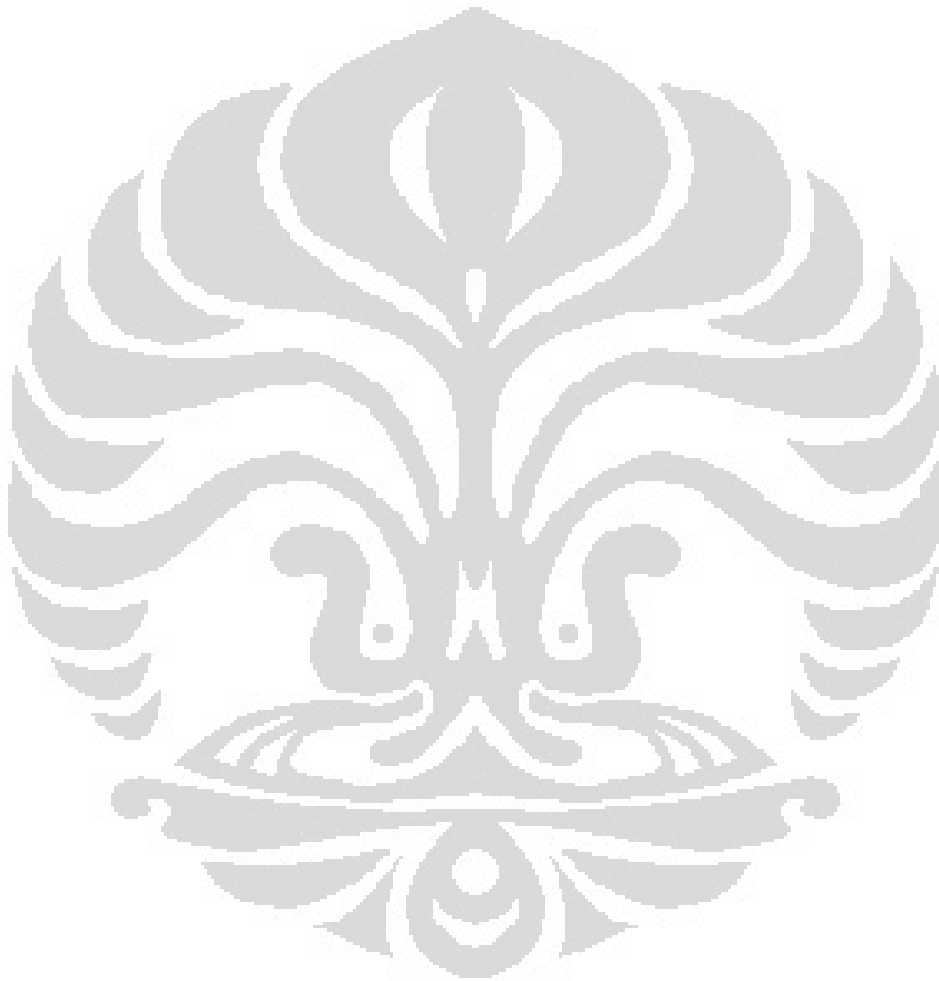
3.9 Teknis Analisis Data.....	28
<b>BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b> .....	29
4.1 Pelaksanaan Penelitian .....	29
4.1.1 Pelaksanaan Survey .....	29
4.1.2 Pelaksanaan <i>Pre-test</i> .....	29
4.2 Profil Responden .....	30
4.2.1 Jenis Kelamin.....	31
4.2.2 Usia .....	31
4.2.3 Tempat tinggal .....	32
4.2.4 Pendidikan .....	32
4.2.5 Pengeluaran Bulanan Responden .....	33
4.3 Uji Reliabilitas.....	34
4.4 Analisis Faktor.....	34
4.4.1 Uji Validitas Playfulness .....	35
4.4.2 Uji Validitas Critical Mass .....	37
4.4.3 Uji Validitas Community Driven.....	39
4.4.4 Uji Validitas Peer Pressure .....	41
4.4.5 Uji Validitas Percieved Ease of Use.....	44
4.4.6 Uji Validitas Perceived Usefulness .....	46
4.4.7 Uji Validitas Rapid Diffusion to Audience Reach .....	47
4.5 Uji Asumsi Klasik .....	50
4.5.1 Uji Normalitas .....	50
4.5.2 Uji Autokorelasi.....	51
4.5.3 Uji Multikolinearitas.....	52
4.5.4 Uji Heterokedastisitas .....	53
4.6 Analisis Regresi Berganda.....	55
4.6.1 Analisis Berganda Rapid Diffusion to Audience Reach.....	55
4.6.2 Pengujian H1 .....	60
4.6.3 Pengujian H2 .....	60
4.6.4 Pengujian H3 .....	61
4.6.5 Pengujian H4 .....	61
4.6.6 Pengujian H5 .....	62
4.6.7 Pengujian H6 .....	62
4.7 Kesimpulan Hipotesis.....	63
4.8 Uji Beda .....	64
<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	68
5.1 Kesimpulan .....	68
5.2 Implikasi Manajerial.....	70
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	70
<b>DAFTAR LITERATUR</b> .....	71
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

TABEL 2.1 Perbandingan Konsep-Konsep Pemasaran.....	11
TABEL 3.1 Indikator Variabel Dependen .....	24
TABEL 3.2 Indikator Variabel Inependen.....	25
TABEL 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	31
TABEL 4.2 Usia.....	31
TABEL 4.3 Daerah Tempat Tinggal.....	32
TABEL 4.4 Tingkat Pendidikan Terakhir Responden.....	33
TABEL 4.5 Pengeluaran Bulanan Responden .....	33
TABEL 4.6 Reliabilitas Variabel Penelitian .....	34
TABEL 4.7 KMO & Bartlett's Test – Playfulness .....	35
TABEL 4.8 Total Variance Explained – Playfulness .....	36
TABEL 4.9 Component Matrix – Playfulness .....	37
TABEL 4.10 KMO & Bartlett's Test – Critical Mass.....	37
TABEL 4.11 Total Variance Explained – Critical Mass .....	38
TABEL 4.12 Component Matrix – Critical Mass.....	39
TABEL 4.13 KMO & Bartlett's Test – Community Driven.....	39
TABEL 4.14 Total Variance Explained – Community Driven.....	40
TABEL 4.15 Component Matrix – Community Driven .....	41
TABEL 4.16 KMO & Bartlett's Test – Peer Pressure .....	41
TABEL 4.17 Total Variance Explained – Peer Pressure .....	42
TABEL 4.18 Component Matrix – Peer Pressure.....	43
TABEL 4.19 KMO & Bartlett's Test – Perceived Ease of Use.....	44
TABEL 4.20 Total Variance Explained – Perceived Ease of Use.....	44
TABEL 4.21 Component Matrix – Perceived Ease of Use.....	45
TABEL 4.22 KMO & Bartlett's Test – Perceived Usefulness .....	45
TABEL 4.23 Total Variance Explained – Perceived Usefulness.....	46
TABEL 4.24 Component Matrix – Perceived Usefulness .....	46
TABEL 4.25 KMO & Bartlett's Test – Rapid Diffusion to Audience Reach .....	47
TABEL 4.26 Total Variance Explained – Rapid Diffusion to Audience Reach... 48	
TABEL 4.27 Component Matrix – Rapid Diffusion to Audience Reach .....	49
TABEL 4.28 Model Summary .....	52
TABEL 4.29 Coefficients .....	53
TABEL 4.30 Variables Enter/ Removed.....	56
TABEL 4.31 Model Summary .....	56
TABEL 4.32 Anova .....	57
TABEL 4.33 Coefficients .....	58
TABEL 4.34 Kesimpulan Hipotesis.....	63
TABEL 4.35 Descriptive Playfulness .....	64
TABEL 4.36 Descriptive Critical Mass .....	64
TABEL 4.37 Descriptive Community Driven .....	65
TABEL 4.38 Descriptive Peer Presure .....	65
TABEL 4.39 Descriptive Perceived Ease of Use.....	66
TABEL 4.40 Descriptive Perceived Usefulness .....	66
TABEL 4.41 Descriptive Rapid Diffusion to Audience Reach .....	67

## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 3.1 Research Model for Social Network Sites On Viral Marketing ...	21
GAMBAR 4.1 Histogram .....	50
GAMBAR 4.2 P-Plot .....	51
GAMBAR 4.3 Scatterplot.....	54



# BAB 1 PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Perkembangan sistem komunikasi pada era modern ini sangat pesat dan membuat cara kita berkomunikasi semakin irit waktu, praktis, efisien, hemat biaya, bahkan menembus batasan-batasan konvensional. Hal ini juga didukung teknologi komunikasi yang berkembang pesat, seperti situs-situs jejaring sosial yang mewabah dan juga kecanggihan perangkat komunikasi seperti *smartphone* sampai *tablet pc* yang mendukung peningkatan penggunaan *mobile internet*.

Berdasarkan [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com), pengguna internet di Indonesia pada 31 Desember 2011 mencapai 55 juta orang yaitu peringkat empat di Asia. Sedangkan penelitian terbaru dari [www.semiocast.com](http://www.semiocast.com) menyebutkan Indonesia ada di peringkat ke-5 pengguna situs sosial media twitter di dunia dengan jumlah 19,9 juta akun di awal tahun 2012. Sementara pengguna *smartphone* di Indonesia juga sangat besar yaitu 24.195.080 orang mengacu pada data *Effective Measure* April 2011 dan terus berkembang hingga sekarang.

Dari data diatas dapat dilihat kecenderungan masyarakat di Indonesia yang menggunakan internet terutama situs bernama twitter sangat besar. Twitter adalah situs jejaring sosial yang diciptakan oleh Jack Dorsey pada tahun 2006 dengan konsep *micro-blogging* yang hanya dapat memuat 140 karakter huruf/ teks yang disebut dengan *tweets*. Keunggulan situs ini adalah *real time status updates* yang didapat penggunanya. Pada teknisnya situs ini sangat mudah dioperasikan dan karena hampir semua orang kini telah menggunakan *smartphone* maka twitter sudah menjadi gaya hidup pada kegiatan *mobile* sehari-hari.

Penetrasi internet yang demikian cepat ini membuat konsumen semakin terkoneksi dengan dunia digital dan hal ini mempengaruhi perilaku konsumen secara drastis. Begitu pula perilaku pengiklan yang berubah mengikuti pasar, seperti contohnya adalah cara beriklan dan berpromosi. Dengan adanya situs twitter yang menjadi fenomena belakangan ini, maka para pemasar melihat

potensi luar biasa untuk memasarkan produk. Cara pemasaran ini dianggap sangat mudah dilakukan karena pemilik akun twitter semuanya berpotensi menjadi agen *electronic word of mouth marketing*. Terlebih hal ini menguntungkan pemasar karena cara ini bukan saja murah tetapi juga bisa gratis dan menimbulkan efek yang signifikan pada pengadopsian barang/ jasa yang ditawarkan. Keunggulannya sama dengan *word of mouth* biasa dimana konsumen potensial akan lebih percaya dengan rekomendasi atau testimoni dari orang lain saat memilih sebuah produk.

Berdasarkan fakta diatas maka dalam penelitian ini akan dibahas lebih dalam tentang faktor-faktor yang mendorong terjadinya *viral marketing* pada situs jejaring sosial twitter. Dalam hal ini terdapat enam faktor yang dapat mempengaruhi efektivitas penyebaran pesan secara *viral*, yaitu:

- 1) *Playfulness*: kegiatan yang menarik dan dilakukan terus menerus.
- 2) *Critical mass*: pengasosiasian kedekatan antar pengguna situs.
- 3) *Community driven*: peranan komunitas yang ada pada situs.
- 4) *Peer pressure*: adanya dorongan lingkungan melakukan partisipasi.
- 5) *Perceived ease of use*: adopsi teknologi yang memudahkan komunikasi.
- 6) *Perceived usefulness*: meningkatnya produktivitas dan kinerja.

Setelah melihat fenomena diatas maka penulis memutuskan untuk meneliti lebih lanjut hubungan serta efektivitas media *digital* dalam hal ini twitter dan efek *viral marketing*-nya. Hal ini dilakukan untuk membuktikan bahwa efektivitas dari penggunaan *digital media* sebagai alat pemasaran dewasa ini sangatlah penting dan berpengaruh pada semua lini usaha.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Playfulness* memiliki pengaruh terhadap *rapid diffusion* penyebaran pesan *viral marketing* pada twitter?
2. Apakah *Critical Mass* memiliki pengaruh terhadap *rapid diffusion* penyebaran pesan *viral marketing* pada twitter?
3. Apakah *Community Driven* memiliki pengaruh terhadap *rapid diffusion* penyebaran pesan *viral marketing* pada twitter?
4. Apakah *Peer Pressure* memiliki pengaruh terhadap *rapid diffusion* penyebaran pesan *viral marketing* pada twitter?
5. Apakah *Perceived ease of use* memiliki pengaruh terhadap *rapid diffusion* penyebaran pesan *viral marketing* pada twitter?
6. Apakah *Perceived usefulness* memiliki pengaruh terhadap *rapid diffusion* penyebaran pesan *viral marketing* pada twitter?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini ialah:

1. Untuk menganalisis apakah *Playfulness* memiliki pengaruh terhadap *rapid diffusion* penyebaran pesan *viral marketing* pada twitter.
2. Untuk menganalisis apakah *Critical Mass* memiliki pengaruh terhadap *rapid diffusion* penyebaran pesan *viral marketing* pada twitter.
3. Untuk menganalisis apakah *Community Driven* memiliki pengaruh terhadap *rapid diffusion* penyebaran pesan *viral marketing* pada twitter.
4. Untuk menganalisis apakah *Peer Pressure* memiliki pengaruh terhadap *rapid diffusion* penyebaran pesan *viral marketing* pada twitter.
5. Untuk menganalisis apakah *Perceived ease of use* memiliki pengaruh terhadap *rapid diffusion* penyebaran pesan *viral marketing* pada twitter.
6. Untuk menganalisis apakah *Perceived usefulness* memiliki pengaruh terhadap *rapid diffusion* penyebaran pesan *viral marketing* pada twitter.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Bagi Peneliti**

Penulis melakukan penelitian untuk mendalami studi mengenai pemasaran modern yang melibatkan twitter sebagai alat pemasaran viral atau *electronic word of mouth marketing* dan untuk mendapat gelar Sarjana Ekonomi dari Universitas Indonesia.

### **1.4.2 Manfaat Bagi Pihak Lain**

Penulis berharap hasil studi ini dapat memberi manfaat bagi para pemasar dalam pelaksanaan strategi pemasarannya agar mengetahui faktor-faktor apa saja yang membuat pesan menyebar dengan cepat dan tepat ke berbagai kalangan. Bagi manajemen dan perusahaan untuk melihat twitter sebagai alat pemasaran yang efektif dan untuk pengelola akun twitter agar lebih dapat memanfaatkan lagi akun yang dipunya sebagai alat pemasaran yang optimal.

### **1.4.3 Manfaat Bagi Penelitian Selanjutnya**

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan bagi para calon peneliti yang akan meneliti kasus serupa. Lebih lanjutnya penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang mendalam mengenai konsep pemasaran modern dan *viral marketing* pada sosial media sebagai alatnya, terutama bagi para mahasiswa/i jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

## **1.5 Batasan Penelitian**

Batasan-batasan pada penelitian ini adalah:

1. Lokasi penelitian : Jabodetabek
2. Waktu penelitian : September 2011 – Juni 2012
3. Unit penelitian : Pengguna twitter



## **1.6 Sistematika Penulisan**

### **BAB 1: Pendahuluan**

Bab ini menguraikan tentang Latar Belakang, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Hipotesis, Batasan Penelitian dan Sistematika Penulisan.

### **BAB 2: Landasan Teori**

Bab ini mengemukakan tinjauan pustaka yang berisikan teori-teori ilmu komunikasi, pemasaran, strategi pemasaran, serta hal-hal yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

### **BAB 3: Metode Penelitian**

Bab ini membahas tentang metode penelitian, metode pengumpulan data, metode analisis data, waktu dan lokasi penelitian.

### **BAB 4: Analisis dan Pembahasan**

Bab ini berisi hasil penelitian yang mencakup gambaran umum tentang objek penelitian, serta hasil pengumpulan data dan analisis yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas.

### **BAB 5: Kesimpulan dan Saran**

Bab ini berisi kesimpulan dan saran-saran yang dapat penulis kemukakan berdasarkan hasil penelitian tersebut.

## **BAB 2**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Untuk memahami apa sesungguhnya pemasaran itu, maka berikut adalah definisi atau batasan yang dikemukakan oleh para ahli maupun praktisi pemasaran:

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai lebih kepada pihak lain.” (Kotler, 2002).

“Pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.” (Stanton, 2005).

Suatu perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya harus menjalankan konsep pemasaran agar tujuan perusahaan yang diharapkan dapat terealisasi dengan baik. Ini menandakan bahwa kegiatan pemasaran harus dikoordinasi dan dikelola baik karena konsep pemasaran sendiri bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen.

Dari definisi tersebut, perusahaan memiliki konsekuensi seluruh kegiatan perusahaan harus diarahkan untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan mampu memberikan kepuasan agar mendapatkan keuntungan dalam jangka panjang. Pada sub bab berikutnya hal tersebut akan dibahas lebih lanjut.

## 2.2 Strategi Pemasaran

Pengertian Pemikiran strategis adalah memprediksikan atau menentukan tujuan masa depan yang diharapkan, menentukan kekuatan apa yang akan membantu atau menghalangi upaya mengejar tujuan, dan merumuskan rencana untuk mencapai keadaan yang diharapkan tersebut (Cutlip, et al, 2006:352).

Dari pengertian diatas dapat dikatakan bahwa Strategi Pemasaran merupakan bagian tidak terpisahkan dari strategi bisnis suatu perusahaan. Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.

Dalam strategi pemasaran, ada tiga faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu:

1) Daur hidup produk

Strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran.

2) Posisi persaingan perusahaan di pasar

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.

3) Situasi ekonomi

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan kedepan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi.

Selain itu sebuah perusahaan harus mengetahui 4P atau *marketing mix* serta *marketing communication mix* yang harus dipakai guna mengetahui dan mengobservasi segala kelemahan, kekuatan, sarana promosi, media komunikasi yang efektif dan berbagai hal lain guna mencapai target pemasaran. 4P tersebut berdasarkan buku *Services Marketing* (Lovelock, 2011) adalah:

1) *Product* (barang/ jasa yang ditawarkan)

- 2) *Place* (tempat/ pendistribusian barang & jasa)
- 3) *Promotion* (kegiatan berpromosi)
- 4) *Price* (penetapan harga yang tepat)

Sementara *Marketing Communication Mix* atau alat yang biasa digunakan untuk melakukan bauran pemasaran antara lain:

- 1) *Personal Communication* (*customer service*, SPG/SPB, e-mail, telepon)
- 2) *Advertising* (iklan radio/tv, *banner*, *flyer*, *online advertising*)
- 3) *Sales Promotion* (diskon, kupon, kontes)
- 4) *Publicity & Public Relations* (*twitter*, *facebook*, *sponsor*, *press release*)
- 5) *Instructional Materials* (cara makan, *ingredients*)
- 6) *Corporate Design* (logo, seragam, papan nama, dll.)

Kesemuanya ini harus terintegrasi, dimana kegiatan pemasaran dilakukan untuk tujuan yang sama, pesan yang sama, dan berlaku pada semua media yang menjadi saluran penyampaiannya. Situasi ini biasa disebut dengan IMC atau *Integrated Marketing Communications*.

### 2.3 *Word of Mouth Marketing*

*Word of mouth marketing* atau biasa juga disebut *word of mouth advertising* adalah suatu bentuk promosi tak berbayar yang dilakukan secara lisan maupun tertulis. Rekomendasi ini dilakukan karena seorang konsumen merasa puas/ tidak puas atas produk maupun jasa yang ia terima. Namun dalam era internet ini terjadi perkembangan dalam berkomunikasi. Efek '*buzz*' dan penyebaran seperti virus yang ditimbulkan pun lebih kuat tidak hanya bagi *marketer* tetapi juga bagi konsumen. Hal ini biasa juga disebut sebagai eWom.

Menurut Thureau (2004) eWom atau *electronic word of mouth* ialah komentar positif maupun negatif oleh seorang yang menjadi konsumen potensial, aktual ataupun bekas konsumen yang memaparkan tentang sebuah produk kepada institusi dan khalayak luas via internet yang bisa diakses semua orang. Sementara Walker (2001) mendefinisikan eWOM sebagai kegiatan komunikasi non formal

antar manusia (seorang komunikator non komersil dan seorang penerima pesan) tentang sebuah merek, produk, organisasi atau sebuah jasa.

Selama satu dekade terakhir ini eWom berkembang pesat, dimana penelitian yang dilakukan oleh *Internet World Statistic* (2011) melaporkan bahwa 35% dari populasi manusia di seluruh dunia sudah menggunakan internet, yaitu sebanyak lebih dari dua miliar orang. Sementara untuk wilayah Asia sendiri terdapat lebih dari satu miliar orang pengguna internet. EWom sendiri muncul saat adanya kedekatan atau kohesi yang intens antar konsumen pada *social network*. Dengan eWom ini mengakibatkan adanya efek *Buzz* atau *Viral marketing* karena menciptakan efek melipatgandakan dan membuat 'ombak' pada komunikasi. Bentuknya bisa berupa *video clip, ebooks, flash games, e-mail, media sosial, sms blast, search engine marketing, game marketing, online display marketing*, dan masih banyak lainnya.

#### **2.4 Pemasaran Viral**

Pemasaran Viral atau *Viral Marketing* adalah strategi dan proses membuat konsumen melakukan penyebaran pesan pemasaran perusahaan secara elektronik kepada teman, keluarga dan kerabat (Laudon dan Traver, 2001). Pemasaran Viral berkembang melalui jaringan internet, yang menduplikasikan dirinya menjadi semakin banyak, seperti kerja sebuah virus komputer. *Viral marketing* ini juga didefinisikan sebagai strategi apapun yang mendorong seseorang untuk meneruskan pesan pemasaran ke orang lain, dan menciptakan potensi perkembangan terhadap pesan yang pesat serta tereksposnya pesan dengan sangat signifikan.

*Viral marketing* menyebarkan informasi dengan cara memanfaatkan *database* pengguna Internet yang telah terdaftar dan digunakan secara massal. Contoh yang dapat diambil adalah situs web surat elektronik gratis seperti *Yahoo!*, *Hotmail*, dan *Google Mail*, yang selain memberikan pelayanan *e-mail* gratis, juga

memberikan berbagai penawaran produk bersamaan dengan layanan *e-mail* tersebut. Contoh lainnya adalah penyebaran informasi melalui penyebaran *e-book* gratis, akan tetapi menyelipkan beberapa *link* di dalamnya.

Menurut Kaplan dan Haenlein (2011) untuk menciptakan jaringan pemasaran *viral* harus ada 3 kriteria dasar yang harus dipenuhi, antara lain:

- a. *Messenger*: seseorang yang bisa menciptakan pesan virus adalah mereka yang selalu menjadi spesialis informasi atau *market mavens*. Mereka ini biasanya paling pertama mendapat pesan dan langsung meneruskannya kepada jaringan sosialnya. Atau *Social Hubs* yaitu orang yang memiliki banyak koneksi sosial dari berbagai kalangan sehingga ia bisa menjadi penghubung bagi banyak orang dari berbagai kalangan juga. Dan yang terakhir adalah *Salespeople*, mereka bekerja untuk membuat pesan lebih persuasif dan relevan untuk ditransmisikan kepada *social hub* dan *market mavens* yang akan didistribusikan lagi.
- b. *Message*: yang dibutuhkan hanyalah pesan yang mudah diingat dan sangat menarik. Karena yang biasanya akan diteruskan kepada orang lain yang mempunyai potensi untuk menjadi agen *viral marketing* adalah pesan yang *simple* dan menarik.
- c. *Environment*: untuk menentukan kapan dan konteks pesan didistribusikan sangatlah krusial karena konsumen sangat sensitif terhadap perubahan yang ada di lingkungan mereka.

## 2.5 Konsep Pemasaran Modern

Konsep pemasaran modern yang tertuang dalam *Marketing 3.0* (Kotler, 2010) adalah sebuah konsep pemasaran modern yang memfokuskan diri kepada peningkatan *added value* untuk pelanggan, penggunaan teknologi modern seperti sosial media, mempunyai tanggung jawab sosial, dan mempengaruhi interaksi banyak orang secara emosional, spiritual dan fungsional. Berikut adalah tabelnya:

**Tabel 2.1**  
**Perbandingan Konsep-Konsep Pemasaran**

	<i>Marketing 1.0</i>	<i>Marketing 2.0</i>	<i>Marketing 3.0</i>
<b>Goals:</b>	<i>To sell products</i>	<i>Satisfy and retain customers</i>	<i>Make the world a better place</i>
<b>Driving forces:</b>	<i>Industrial revolution</i>	<i>Information technologies</i>	<i>21 century technologies</i>
<b>Market approach:</b>	<i>Mass users with physical needs</i>	<i>Demanding users with mind and heart</i>	<i>Human beings with mind, heart and spirit</i>
<b>Key marketing technique:</b>	<i>Product development</i>	<i>Differentiation</i>	<i>Values</i>
<b>Marketing strategies:</b>	<i>Product functions</i>	<i>Brand and product positioning</i>	<i>Company mission and values</i>
<b>Values offered:</b>	<i>Functional</i>	<i>Functional and emotional</i>	<i>Functional, emotional and spiritual</i>
<b>Customer interaction:</b>	<i>One person to multiple people</i>	<i>One person to another person</i>	<i>Multiple people cooperating with multiple people</i>

Sumber: *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit* (Kotler, 2010)

Menurut konsep pemasaran modern ini pemasaran memiliki tujuan untuk membuat lingkungan menjadi lebih baik. Teknologi yang digunakan juga secara modern yaitu media digital dan ditujukan kepada segmen pasar yang memiliki motivasi dan pemikiran yang sama, dengan cara menjual nilai lebih. Nilai lebih yang ditawarkan disini adalah bukan sekedar fungsi yang unik tetapi juga secara psikologis ada karakter yang menempel pada produk, sehingga secara emosional dan spiritual mereka merasa terpenuhi kebutuhannya.

Sementara Kartajaya (2010) menulis bahwa, pengguna media digital atau *netizen* memiliki karakter seperti narsis, ingin menjadi subjek, dan suka berbagi

pengalaman. Hal ini cocok dengan karakter unik dari produk yang ditawarkan, dan pada akhirnya mereka dengan sendirinya menjadi alat dari pemasaran viral itu sendiri. Dari segi interaksi juga sama dengan konsep di atas yang menyebutkan *multiple people cooperating with multiple people*. Penyebaran informasi pada pemasaran viral ini juga sama, yaitu memanfaatkan beberapa *key opinion leader* sebagai pencetus pesan pemasaran yang juga berinteraksi dengan calon-calon konsumen potensial.

Konsep pemasaran terbaru dari Kotler ini melambangkan kegiatan pemasaran modern dimana produk, pendekatan dan nilai-nilai yang ditawarkan tidak melulu mengenai pemenuhan kepuasan produsen saja. Sejalan dengan pemasaran viral yang merupakan salah satu alat pemasaran digital, teori ini akan mendukung dasar penelitian yang akan dilakukan peneliti.

## **2.6 Efektivitas**

Gie (2000) mengemukakan bahwa efektivitas adalah keadaan atau kemampuan suatu kerja yang dilaksanakan oleh manusia untuk memberikan guna yang diharapkan. Sedangkan menurut pendapat Gibson (1984) mengemukakan bahwa efektivitas adalah konteks perilaku organisasi yang merupakan hubungan antar produksi, kualitas, efisiensi, fleksibilitas, kepuasan, sifat keunggulan dan pengembangan.

Dengan pengertian tadi maka bisa dikatakan suatu hal dapat dikategorikan efektif ketika tujuan yang diharapkan terlaksana sesuai dengan target dan dalam batasan-batasan yang sebelumnya sudah ditetapkan.

Sementara Siagian (2000) mengungkapkan beberapa hal yang menjadi kriteria dalam pengukuran efektivitas, yaitu: kejelasan tujuan yang hendak dicapai, kejelasan strategi pencapaian tujuan, proses analisis dan perumusan kebijakan yang mantap, perencanaan yang matang, penyusunan program yang tepat, tersedianya sarana dan prasarana kerja, pelaksanaan yang efektif dan efisien, sistem pengawasan dan pengendalian yang mendidik.



Sementara itu kriteria efektivitas pada pemasaran eWom ini batasannya sangat subjektif. Hal ini dikarenakan kesuksesan pemasaran ini bergantung pada tujuan pemasaran perusahaannya. Penghitungan ROI atau *return on investment* juga susah dilakukan, namun banyak perusahaan yang mengasumsikan dengan banyaknya jumlah *tweet* yang tersebar maka strategi dan tujuan pemasaran sudah tercapai yaitu peningkatan awareness dan selanjutnya kemungkinan besar akan berujung pada pengadopsian barang atau jasa yang ditawarkan.

Sampai saat ini belum ada penelitian yang membuktikan secara langsung menghitung keefektifan dari peranan sosial media ini tetapi beberapa survey menyatakan perusahaan yang menggunakan twitter untuk media pemasarannya menunjukkan peningkatan pada penjualan dan loyalitas penggunaannya. Ini adalah salah satu bukti dari tujuan pemasaran yang tercapai dengan adanya eWOM.

Pada penelitian ini, peneliti akan menganalisis efektivitas kegiatan pemasaran melalui media digital yaitu twitter dan efek *viral marketing*-nya sehingga sebuah produk dapat dikenal luas. Guna memahami ini sebelumnya juga peneliti menelaah jurnal tentang sikap-sikap seseorang di dunia maya guna melihat apa saja yang membuat suatu pesan atau aktivitas pemasaran efektif.

## **2.7 Rapid Diffusion to Audience Reach**

Salah satu tujuan utama dari pemasaran *viral* adalah penyebaran pesan secara digital atau biasa disebut *word of mouse* dan bagaimana pesan tersebut diteruskan. Keunggulannya adalah pemasaran ini mampu menjangkau publik yang menjadi targetnya secara sangat cepat (Kaikati dan Kaikati, 2004) dan pesan yang disebarkan juga berjalan dengan kecepatan tinggi (Helm, 2000, Welker, 2000). Efek yang ditimbulkan dari penyebaran yang sangat cepat ini ialah tingkat adopsi akan sebuah produk maupun jasa yang dipasarkan juga menjadi lebih tinggi (Dobele, 2005).

Kecepatan seperti dijelaskan diatas juga dikarenakan pemasaran viral ini menggunakan konsep *peer-to-peer transmission* (Dobele, 2005) dimana penerusan pesan dilakukan antar orang dengan *peer group*-nya. Dengan begitu pemasaran *viral* bisa menjangkau lebih banyak lagi targetnya karena adanya akses kepada bermacam-macam audiens melalui kontak sosial tersebut (Helm, 2000). Profit yang diinginkan juga bisa dicapai dengan membuat penargetan yang lebih spesifik atau biasa disebut *effective targeting* (Dobele, 2005).

Sementara teori difusi yang dikemukakan oleh (Rogers, 1995), yaitu *diffusion of innovations*, dimana difusi merupakan proses berkembangnya inovasi akibat dari adanya komunikasi secara terus menerus dari beberapa *channel* pada sebuah sistem sosial. Pada sistem sosial tersebut seseorang akan melewati lima tahapan:

- a. *Knowledge*: menyadari akan adanya suatu inovasi dan bagaimana sebuah ide bekerja.
- b. *Persuasion*: membentuk sikap menyukai atau tidak menyukai inovasi.
- c. *Decision*: melakukan kegiatan yang merujuk kepada satu pilihan untuk menolak atau menerima sebuah inovasi.
- d. *Implementation*: sudah menggunakan inovasi.
- e. *Confirmation*: mengevaluasi hasil keputusan inovasi yang dibuat.

Sementara menurut Li dalam jurnal *Internet-induced marketing techniques: Critical factors in viral marketing campaigns* (2008), dirumuskan bahwa kecepatan difusi pada audiens dirangkum dengan empat pertanyaan, yaitu:

- 1)Apakah pesan menyebar dengan kecepatan yang tinggi pada audiens?
- 2)Apakah pesan meyebar dalam waktu yang sangat singkat pada audiens?
- 3)Apakah pesan sampai kepada audiens yang tepat?
- 4)Apakah pesan diterima oleh khalayak ramai?

## 2.8 *Playfulness*

Pada situs jejaring sosial banyak ditemukan berbagai aplikasi permainan dan hal-hal menarik lainnya. Hal ini disebabkan oleh adanya penelitian mengenai perasaan senang dan nyaman sebagai salah satu alasan utama pengguna situs terus menggunakan situs tersebut karena merasa terhibur dan dapat melakukan berbagai kegiatan yang menyenangkan (Rao V, 2008). Begitu pula dengan penelitian mengenai TAM (*Technology Acceptance Model*) *Extending the TAM for a World-Wide-Web context* oleh Moon (2000) yang menyebutkan kegiatan yang dapat dinikmati dan menarik akan memotivasi audiens untuk melakukan interaksi dan menghasilkan sikap positif dalam menggunakan situs jejaring sosial dan pada akhirnya menghasilkan kegiatan yang dilakukan secara cuma-cuma dengan kemauan mereka sendiri, seperti meneruskan pesan tanpa merasa digunakan sebagai 'alat' pemasaran.

## 2.9 *Critical Mass*

*Critical Mass* adalah kunci penting untuk *groupware acceptance*, dimana sebuah inovasi teknologi komunikasi yang diadopsi oleh seorang individu akan bekerja lebih baik saat individu lain yang diharapkan dapat melakukan interaksi dengan pengadopsi juga menggunakan inovasi tersebut (Rogers, 1995). *Groupware* sendiri ialah perangkat lunak yang didesain untuk memfasilitasi kegiatan yang dilakukan oleh banyak individu, contohnya *e-mail*, *electronic bulletin board*, *social network website* dan lain-lain. Menurut Rogers, *critical mass* yang harus dicapai adalah sebanyak 10-20% dari populasi yang ditargetkan.

Pada konteks situs jejaring sosial, semakin banyak pengguna yang aktif melakukan interaksi dengan membagi kesamaan minat, bertukar informasi, membagi pengetahuan akan membangun komunitas *online* karena mereka merasa bisa mengasosiasikan diri mereka pada grup tersebut, yang pada kelanjutannya akan membuat komunitas *online* tersebut terus berjalan. Keputusan yang diambil dalam penggunaan situs juga berdasarkan *peer group*-nya apakah juga menggunakan teknologi yang sama atau tidak (Lou, Luo, dan Strong, 2001).

Bila sebuah situs jejaring sosial semakin banyak memiliki pengguna dan pengguna potensial yang bisa diasosiasikan dengan pengguna lain maka *critical mass* akan tercapai dengan sendirinya dan begitu pula sebaliknya. Dengan adanya persepsi tentang *critical mass* juga sangat mempengaruhi intensi untuk menggunakan situs, persepsi tentang kemudahan pemakaian (*perceived ease of use*), dan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*). Hal ini berarti menunjukkan bahwa *critical mass* memiliki efek langsung terhadap pengadopsian dan difusi dari interaksi inovasi komunikasi (Slyke, Illie, Lou, dan Stafford, 2007).

### 2.10 *Community Driven*

Pengadopsian situs jejaring sosial tidak hanya dimotivasi oleh kemudahan penggunaan dan manfaat yang ditawarkan tetapi juga dorongan dari komunitas yang sudah ada. Seperti situs jejaring sosial yang menyediakan layanan akses tanpa henti terhadap berbagai informasi dari berbagai *domain*, dimana pengguna situs dapat menemukan, berbagi dan mentransfer informasi kepada sesama pengguna situs.

Menurut hasil penelitian *Extending the TAM with perceived community characteristics* (Koch, Toker dan Brulez, 2011) dengan adanya kesamaan dalam sebuah komunitas seperti kesukaan terhadap jenis musik yang sama, atau genre film yang sama, bahkan anggota alumni sekolah atau universitas dan lainnya, pengguna situs akan saling terkoneksi dan melakukan transfer informasi.

Bukan hanya itu saja, menurut hasil penelitian tadi juga dijelaskan bahwa *community driven* yang menjadi penentu seseorang memasuki komunitas bukan dilihat dari berapa besarnya komunitas tetapi lebih kepada struktur komunitas termasuk karakteristik pengguna yang merupakan *lead-user*. *Lead-user* sendiri ialah seorang pengguna produk atau jasa yang biasanya berasal dari bagian *market research*, sehingga pengalamannya itu bisa membuat calon pengguna percaya dan akhirnya mengadopsi hal tersebut juga.

### 2.11 *Peer Pressure*

Faktor pendorong atau *push factor* dari keputusan pengadopsian sebuah situs jejaring sosial salah satunya ialah tekanan maupun ajakan dari kelompok pertemanan atau *peer group*. Situs jejaring sosial ini sendiri juga bukan hanya dibuat dengan tujuan menghubungkan orang-orang dengan orang baru, tetapi lebih kepada menghubungkan mereka yang dasarnya sudah mempunyai kesamaan hubungan / jaringan sosial di kehidupan secara *offline* (Haythornthwaite, 2005).

Menurut teori Difusi Inovasi oleh Rogers (1995) kehadiran seorang *opinion leader* sangat penting dalam pengadopsian inovasi. Biasanya *opinion leader* ini akan mengkomunikasikan persetujuan atau pertidaksetujuannya akan sebuah inovasi berdasarkan pengalaman dari seorang *innovator* kepada sisa dari seluruh sistem sosial. Para *majority* akan merespon dengan mengadopsi dengan cepat. Berikut ini adalah grup pengadopsi:

- a. *Innovators*
- b. *Early adopters*
- c. *Early majority*
- d. *Late majority*
- e. *Laggards*

Menurut analisis ini penyebaran inovasi tergantung pada keputusan *opinion leader* yang mengadopsi dan efek domino pun akan muncul dengan sendirinya pada grup-grup diatas. Maka yang menjadi perhatian adalah bukan lagi menyebarkan inovasi melalui media massa, yang diketahui memiliki efek yang besar, dan langsung mengarah kepada audiens secara cepat. Tetapi teori difusi ini mengarah kepada sikap *opinion leader* yang harus dibentuk untuk difusi inovasi bisa bekerja lebih efektif.

### **2.12 *Perceived Ease of Use***

Penggunaan teknologi baru acapkali mengalami penolakan, maka kemudahan dan kenyamanan pemakaian dari teknologi baru sangatlah penting bagi penerimaan, pengadopsian serta mempengaruhi juga sikap pemakaiannya. (Venkatesh, 2000). Saat sebuah sistem atau teknologi informasi dipercaya bisa memudahkan pencarian informasi atau pengetahuan maka itulah yang disebut dengan *perceived ease of use*.

Pada saat pengguna situs jejaring sosial merasa penggunaan situs sangat mudah dan tidak memakan usaha yang banyak untuk berkomunikasi kepada sesama pengguna, maka mereka akan lebih sering meng-*update* status atau informasi personal mereka.

### **2.13 *Perceived Usefulness***

*Perceived usefulness* adalah kepercayaan dimana teknologi informasi atau sistem yang digunakan akan membantu penggunanya untuk melakukan pekerjaannya serta meningkatkan performa dan produktivitas mereka (Kwon dan Wen, 2010). Semakin sebuah teknologi dianggap membantu memudahkan pekerjaan dan membuat kehidupan atau interaksi sosial terhadap sesama pengguna menjadi lebih baik maka adopsi teknologi akan lebih cepat terjadi.

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Desain penelitian yang akan digunakan penulis adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif ialah tipe penelitian konklusif yang bertujuan untuk mendeskripsikan sesuatu biasanya adalah fungsi dan karakteristik pasar. (Malhotra, 2010). Desain ini digunakan untuk mendefinisikan, mengevaluasi dan memilih pilihan yang terbaik dari sebuah situasi yang ada.

Menurut Tuban (1976), dalam Silohun (2001): Metode kuantitatif adalah ilmu dan seni yang berkaitan dengan tata cara (metode) pengumpulan data, analisa data, dan interpretasi hasil analisis untuk mendapatkan informasi guna penarikan kesimpulan dan pengambilan keputusan. Guna mendapatkan data terkait metode kuantitatif tersebut dibutuhkan metode pengumpulan data. Berikut adalah metodenya:

#### **3.2 Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data adalah salah satu hal utama dalam penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan dua cara, yaitu penelitian lapangan (*field research*) dan studi pustaka (*literature research*). Berikut ini adalah beberapa macam data yang harus diambil selama penelitian berlangsung:

##### **3.2.1 Data Primer**

Menurut Malhotra data primer adalah data yang dikumpulkan oleh periset untuk tujuan yang spesifik sesuai dengan permasalahan dari riset yang tengah dilakukan (Malhotra, 2010). Salah satu cara mendapatkan data primer ini adalah dengan teknik survei. Penelitian lapangan ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada sebuah populasi dan responden yang relevan.

Kuesioner sendiri adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan

karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada.

### 3.2.2 Data Sekunder

Masih menurut buku *Marketing Research* (Malhotra, 2010) data sekunder didefinisikan sebagai data yang sudah pernah diambil sebelumnya untuk tujuan lain selain dari permasalahan riset. Data sekunder ini biasanya murah dan bisa didapatkan dengan mudah. Data sekunder ini berupa:

a. Data Internal

Data ini bisa berasal dari dalam organisasi sendiri dan disajikan dalam format yang bisa langsung dipakai dan data yang harus melalui proses terlebih dahulu sebelum dipakai untuk riset.

b. Data Eksternal

Data yang didapatkan dari luar organisasi. Data ini berupa laporan materi yang sudah di terbitkan seperti sensus, laporan pemerintahan, index, direktori, dan data statistik. Contoh data eksternal lain adalah *computerized database* yang bisa didapatkan secara *online* melalui internet ataupun *offline*, dan yang terakhir adalah data dari sindikat survei.

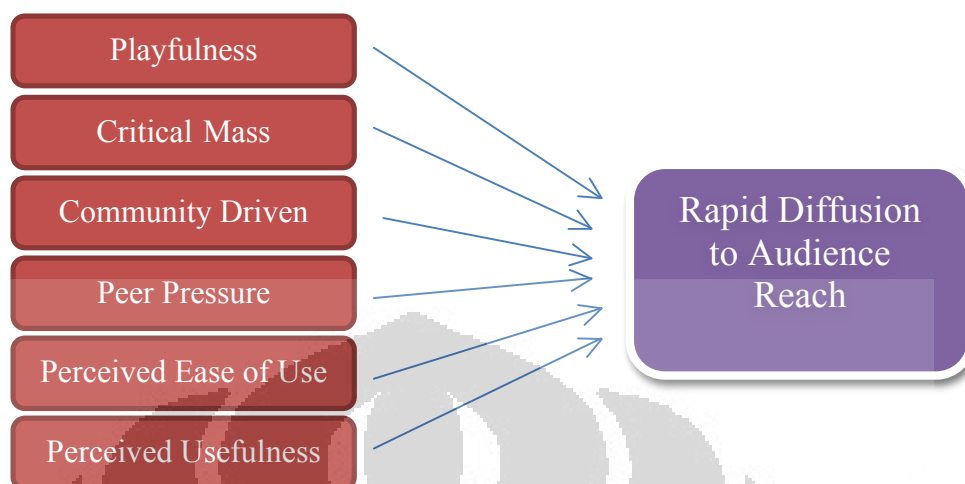
Dalam hal ini penulis memperoleh banyak data penunjang yang diperoleh dari studi literatur yaitu berasal dari buku-buku tentang pemasaran modern, jurnal *online*, artikel-artikel pada situs-situs *website* mengenai *social media* dan *viral marketing*.

### 3.3 Metode Pengambilan Sampel

Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* yaitu, *Convenience sampling* dan *Snowball sampling* dimana teknik ini akan memudahkan peneliti dalam mengambil responden dari berbagai kalangan dan juga menyebarkan kuesioner agar lebih merepresentasikan banyaknya pengguna situs jejaring sosial yang kompeten dan aktif secara cepat dan akurat.



### 3.4 Model Penelitian



**Gambar 3.1**

*Research Model for Social Network Site influence on Viral Marketing*

Sumber: Hasil olahan peneliti

Pada jurnal berjudul *The Impact of Social Networking Websites to Facilitate the Effectiveness of Viral Marketing* oleh Abedniya dan Mahmouei (2010) dituturkan bahwa situs-situs jejaring sosial mempunyai efek *viral* yang dapat menjangkau banyak orang dalam waktu yang singkat sehingga hal ini dilihat para pemasar sebagai cara yang mudah untuk menjangkau konsumennya.

Penelitian sebelumnya juga disebutkan 78% calon konsumen global mempercayai informasi dan rekomendasi dari sesama pengguna situs-situs tersebut daripada dari medium lain.

Namun efek *viral* ini diteliti lebih lanjut guna mengetahui apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi keefektivasannya. Variabel-variabel independen ini akan diteliti lagi apakah benar mempengaruhi variabel dependennya, berikut adalah variabel-variabel tersebut:

a. *Playfulness*

Yang dimaksud dengan *playfulness* disini ialah kegiatan yang secara intrinsik menarik dan dapat dinikmati sehingga pengguna situs melakukan kegiatan ini secara berkelanjutan.

b. *Critical Mass*

Hal ini subjektif penilaian dari tiap pengguna jejaring sosial dimana pengguna merasa ada banyaknya kedekatan dengan situs tersebut. Pengguna situs bisa mengasosiasikan dirinya dalam hal banyaknya jumlah teman, persamaan kesukaan dan banyaknya informasi yang disebar.

c. *Community Driven*

Komunitas yang terdapat dalam berbagai situs jejaring juga diduga dapat memberi efek terhadap calon konsumen untuk saling berbagi informasi, dimana jaman sekarang ini semua hal dapat dilakukan dalam situs jejaring sosial seperti tanya jawab pada adanya komunitas-komunitas yang terbentuk karena adanya kesamaan minat.

d. *Peer Pressure*

Hal ini berarti adanya dorongan dari luar diri untuk melakukan sesuatu. Banyak dari pengguna situs jejaring sosial merupakan remaja yang bergabung dalam situs tersebut berdasarkan ajakan temannya. Tekanan untuk melakukan partisipasi sangat besar efeknya terhadap proses penyebaran informasi.

e. *Perceived Ease of Use*

Kemudahan yang didapatkan dengan adanya teknologi baru dinilai dapat meningkatkan kedekatan dan keinginan untuk mengadopsi pesan. Sikap pengguna terhadap interaksi informasi serta komunikasi dalam situs jejaring sosial juga meningkat karena kemudahan penggunaan teknologi tersebut.

f. *Perceived Usefulness*

Pengguna teknologi yang merasa situs jejaring sosial bisa meningkatkan produktivitas dan performa mereka dalam membagi informasi sehingga cara mereka berkomunikasi dengan berbagai pihak juga lebih mudah dan cepat.

g. *Rapid Diffusion to Audience Reach*

Pemasaran *viral* mampu menjangkau audiens dari berbagai kontak sosial secara cepat dan menyebar dalam waktu yang singkat kepada orang yang tepat, sehingga meningkatkan kecepatan adopsi dari barang atau jasa yang dipasarkan.

### 3.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian ini ada 6, berikut adalah hipotesis yang ada:

H1: Terdapat pengaruh *Playfulness* terhadap *rapid diffusion* penyebaran pesan *viral marketing* pada twitter.

H2: Terdapat pengaruh *Critical Mass* terhadap *rapid diffusion* penyebaran pesan *viral marketing* pada twitter.

H3: Terdapat pengaruh *Community Driven* terhadap *rapid diffusion* penyebaran pesan *viral marketing* pada twitter.

H4: Terdapat pengaruh *Peer Pressure* terhadap *rapid diffusion* penyebaran pesan *viral marketing* pada twitter.

H5: Terdapat pengaruh *Perceived ease of use* terhadap *rapid diffusion* penyebaran pesan *viral marketing* pada twitter.

H6: Terdapat pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *rapid diffusion* penyebaran pesan *viral marketing* pada twitter.

### 3.6 Variabel Penelitian

Menurut jurnal *Internet-induced marketing techniques: Critical factors in viral marketing campaigns* oleh Woerndl, Papagiannidis, Bourlakis, dan Li (2008), *viral marketing* memiliki beberapa resiko dan kelebihan dari kecepatan penyebaran pesan. Hal ini dapat dirangkum dengan indikator-indikator yang ada pada variabel dependen, *Rapid Diffusion to Audience Reach*, dari penelitian ini. Indikator-indikator tersebut antara lain adalah:

**Tabel 3.1**  
Indikator Variabel Dependen

Variabel Dependen	Definisi	Sumber
Rapid Diffusion to audience reach	Pesan menjangkau audiens dalam waktu yang cepat	Kaikati & Kaikati, 2004
	Pesan tersebar dalam waktu yang sangat singkat dan padat pada audiens	Helm, 2000; Welker, 2002
	Akses terhadap audiens yang luas pada kontak sosial yang berbeda	Helm, 2000
	Pesan diteruskan secara suka rela oleh audiens	Dobele <i>et al</i> , 2005
	Kecepatan mengadopsi pesan	Dobele <i>et al</i> , 2005
	Penargetan audiens yang lebih efektif	Dobele <i>et al</i> , 2005

Sumber: Hasil olahan peneliti

Tabel diatas merujuk pada apa saja yang menjadi indikator utama dari variabel dependen, berasal dari beberapa definisi oleh peneliti dan ahli dari jurnal-jurnal terdahulu. Sedangkan variabel independen dari penelitian ini ada enam, berikut adalah defnisi yang juga dapat berfungsi sebagai indikator dari variabel-variabel tersebut.

**Tabel 3.2**

## Indikator Variabel Independen

No.	Variabel Independen	Definisi dan Sumber
1	<i>Playfulness</i>	Merasa senang dan nyaman menggunakan situs jejaring sosial (Rao V, 2008)
		Menggunakan situs secara terus menerus (Rao V, 2008)
		Merasa positif menggunakan situs jejaring sosial (Moon, J. and Kim, Y, 2000)
		Bisa berinteraksi dan melakukan motif intrinsik (Moon, J. and Kim, Y, 2000)
2	<i>Critical Mass</i>	Memiliki banyak teman di sebuah situs jejaring sosial (Lou, H., Luo, W., and Strong, D. , 2001).
		Bisa mengasosiasikan diri dan berinteraksi pada situs (Lou, H., Luo, W., and Strong, D. , 2001).
		Mengadopsi situs karena bagian dari inovasi komunikasi (Van Slyke, C., Illie, V., Lou, H., and Stafford, T , 2007).
3	<i>Community Driven</i>	Bergabung dalam situs karena menemukan komunitas yang menarik (Stefan K., Aysegul T. and Philip Brulez, 2011)
		Dapat terkoneksi dengan rekan-rekan lama maupun baru
		Adanya <i>lead user</i> pada komunitas yang membuat percaya untuk mengadopsi
		Dapat mengakses dan bertukar informasi dari berbagai sumber/ komunitas
		Ada kesamaan karakteristik pengguna dalam komunitas

Sumber: Hasil olahan peneliti

**Tabel 3.2 (Lanjutan)**

## Indikator Variabel Independen

No.	Variabel Independen	Definisi dan Sumber
4	<i>Peer Pressure</i>	Adanya ajakan dari <i>peer group</i> untuk mengadopsi situs jejaring sosial (Haythornthwaite, 2005).
		Bergabung pada situs karena adanya kesamaan hubungan / jaringan sosial di kehidupan secara <i>offline</i> (Haythornthwaite, 2005).
		Terilhami oleh <i>opinion leader</i> untuk mengadopsi inovasi (Everret Rogers, 1995)
		Akan mengadopsi bila memiliki kepercayaan dan kedekatan <i>interpersonal</i> dengan <i>opinion leader</i>
5	<i>Perceived ease of use</i>	Teknologi informasi mudah digunakan dan tidak perlu banyak usaha (Ohbyung Kwon, Yixing Wen, 2010).
		Teknologi informasi memudahkan pencarian informasi atau pengetahuan (Viswanath Venkatesh, 2000).
6	<i>Perceived usefulness</i>	Penggunaan teknologi dapat memajukan produktivitas dan performa (Viswanath Venkatesh, 2000).

Sumber: Hasil olahan peneliti

### 3.7 Desain Kuesioner

Tipe data kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Kuesioner bagian pertama (*screening question*)

Menggunakan *measurement* nominal untuk pertanyaan apakah responden mempunyai akun twitter dan menggunakannya secara aktif, sehingga bisa memenuhi syarat untuk menjadi responden.

- b. Kuesioner bagian kedua (*research questions*)

Bagian kedua kuisisioner ini menggunakan *measurement* interval. Sikap responden akan disusun dalam tujuh bagian sesuai dengan variabel

penelitian yang ada. Indikator-indikator dari Variabel-variabel tersebut akan diteliti dengan menggunakan 6 (enam) point *Likert Scale*, dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) STS = Sangat Tidak Setuju
- 2) TS = Tidak Setuju
- 3) KS = Kurang Setuju
- 4) AS = Agak Setuju
- 5) S = Setuju
- 6) SS = Sangat Setuju

c. Kuesioner bagian ketiga (*behavioral questions*)

Bagian ini berisi tentang pertanyaan mengenai sikap atau *behavioral* dari pengguna twitter. Seperti berapa sering menggunakan twitter dalam 1 hari, apakah mereka menggunakan perangkat / *gadget* seperti *smartphone* untuk bermain twitter, dan sebagainya.

d. Kuesioner bagian keempat (*demographic questions*)

Pada bagian terakhir ini, kuesioner diisi dengan identitas atau profil demografis responden. Peneliti menggunakan *measurement* nominal untuk mengetahui jenis kelamin dan daerah tempat tinggal, *measurement* ordinal untuk mengetahui tingkat pendidikan. Sedangkan untuk pertanyaan usia dan pengeluaran responden perbulan menggunakan *measurement* rasio.

### 3.8 Sistematika Kuesioner

Adapun bentuk dari kuesioner akan dilampirkan.

### 3.9 Teknis Analisis Data

Analisis data kuantitatif adalah pengolahan data dengan kaidah-kaidah matematik terhadap data angka atau numerik. Angka dapat merupakan representasi dari suatu kuantitas maupun angka sebagai hasil konversi dari suatu kualitas, yaitu data kualitatif yang dikuantifikasikan. Analisis data dimaksudkan untuk memahami apa yang terdapat di balik semua data, mengelompokkannya, meringkasnya menjadi suatu yang kompak dan mudah dimengerti serta menemukan pola umum yang timbul dari data tersebut.

Dalam penelitian kuantitatif terdapat beberapa metode untuk menganalisis data. Namun pada penelitian ini penulis akan menggunakan analisis kuantitatif dengan menggunakan teknik pengolahan data SPSS. SPSS adalah salah satu program yang paling banyak digunakan untuk analisis statistika ilmu sosial.

Untuk menguji hipotesa akan digunakan metode analisa regresi. Semua metode statistik dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 18 for Windows*. Teknik analisa data yang menggunakan teknik analisis kuantitatif, dimana akan dilakukan pengolahan dengan menggunakan:

- 1) Metode analisis deskriptif (distribusi frekuensi) digunakan untuk menyajikan data statistik dan mengetahui rata-rata atau *mean* dari data yang diperoleh dari kuesioner.
- 2) Reliabilitas dan validitas diukur menggunakan *Cronbach's Alpha* dan KMO masing-masing  $> 0,6$  dan  $> 0,5$ .
- 3) Dilakukan juga Uji Asumsi Klasik, yaitu; Uji Normalitas, Uji Autokorelasi, Uji Multikolinearitas dan Uji Heterokedastisitas.
- 4) Untuk menguji hipotesis peneliti menggunakan analisa regresi berganda atau *multiple regression*.



## BAB 4

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Pelaksanaan Penelitian

Penelitian dilaksanakan melalui beberapa tahap, yaitu: tahap *pre-test* untuk mengetahui apakah pertanyaan dari kuesioner layak dilanjutkan, bila ya maka penelitian dilanjutkan dengan menyebar kuesioner lagi. Berikut adalah penjelasan lebih lanjutnya.

##### 4.1.1 Pelaksanaan Survey

Peneliti melakukan survei dengan menyebarkan kuesioner melalui internet agar menghemat waktu serta demi mendapatkan responden yang lebih akurat dan tepat sesuai dengan target yang ditetapkan yaitu, pengguna situs twitter. Dalam waktu yang singkat peneliti berhasil mengumpulkan data kuesioner yang telah diisi oleh 30 orang. Jumlah ini dirasa cukup untuk melakukan *pre-test*.

##### 4.1.2 Pelaksanaan *Pre-test*

Pada tahap awal penelitian, peneliti melakukan *pre-test* untuk menguji reliabilitas dan validitas dari pertanyaan yang digunakan untuk mewakili variabel dalam kuesioner. Selain itu, *pre-test* juga bertujuan untuk mengetahui apakah petunjuk pengisian, konstruk pertanyaan, dan kata-kata yang digunakan dalam kuesioner dapat dimengerti oleh responden dan mewakili variabel-variabel yang digunakan dalam kuesioner penelitian. *Pre-test* dilakukan dengan menyebarkan 30 buah kuesioner kepada responden. Data dari hasil kuesioner pendahuluan tersebut diolah dengan menggunakan *software SPSS 18 for Windows*. Tujuh variabel yang diuji pada saat *pre-test* adalah *playfulness*, *critical mass*, *community driven*, *peer pressure*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *rapid diffusion to audience reach*.

Peneliti menguji reliabilitas item pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner menggunakan *Cronbach's Alpha*. Malholtra (2010) menjelaskan bahwa tingkat reliabilitas yang baik diperoleh jika variabel tersebut memiliki angka yang lebih besar dari 0,6 sehingga bisa diteliti lebih lanjut. Setelah peneliti melakukan uji reliabilitas ketujuh variabel terlihat bahwa semua variabel menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan yang digunakan di dalam kuesioner memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan layak untuk diteliti lebih lanjut.

Setelah peneliti melakukan uji validitas dari *pre-test* dengan menggunakan analisis faktor untuk mengetahui apakah pertanyaan yang digunakan dapat mewakili variabel dalam kuesioner. Hasilnya, menunjukkan beberapa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO) berada di bawah 0,5. Hal ini mengindikasikan bahwa ada beberapa indikator dari variabel dalam kuesioner tidak layak digunakan lebih lanjut.

#### **4.2 Profil Responden**

Profil responden pada penelitian ini mencakup jenis kelamin, kelompok usia responden, daerah tempat tinggal responden, tingkat pendidikan dan jumlah pengeluaran responden per bulan. Data ini diperlukan peneliti untuk melihat variasi dari responden dan sebagai sumber dari data yang perlu di olah penelitian. Setelah diolah menggunakan *frequency distribution* didapatkan hasil komposisi responden sebagai berikut.

#### 4.2.1 Jenis Kelamin

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa komposisi jenis kelamin dari 250 responden terdiri atas 88 orang responden (35%) laki-laki dan 162 orang responden (65%) perempuan. Secara keseluruhan dapat terlihat, bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak dari responden laki-laki.

**Tabel 4.1**  
**Jenis Kelamin Responden**

Responden	Jumlah	Persentase
Laki-laki	88	35%
Perempuan	162	65%

Sumber: Hasil olahan peneliti

#### 4.2.2 Usia

Tabel 4.2 menunjukkan komposisi usia dari responden, yaitu 123 orang berusia 19-24 tahun (49%), 68 orang berusia 25-30 tahun (27%), 42 orang berusia 13-18 tahun (17%) dan sebanyak 7 orang berusia > 30 tahun (7%). Dari 250 responden, usia terbanyak berada pada sebaran usia 19-24 tahun.

**Tabel 4.2**  
**Usia**

Responden	Jumlah	Persentase
13-18 tahun	42	17%
19-24 tahun	123	49%
25-30 tahun	68	27%
> 30 tahun	17	7%

Sumber: Hasil olahan peneliti

### 4.2.3 Tempat Tinggal

Tabel 4.3 memberikan penjelasan mengenai sebaran daerah tempat tinggal responden. Sebagian besar responden tinggal di daerah Jakarta sebanyak 161 orang (64%), daerah Depok sebanyak 25 orang (10%), diikuti daerah Tangerang 24 orang (10%), daerah Bekasi sebanyak 23 orang (9%) dan Bogor sebanyak 17 orang (7%).

**Tabel 4.3**  
**Daerah Tempat Tinggal**

Responden	Jumlah	Persentase
Jakarta	161	64%
Depok	25	10%
Bogor	17	7%
Tangerang	24	10%
Bekasi	23	9%

Sumber: Hasil olahan peneliti

### 4.2.4 Pendidikan

Tabel 4.4 memberikan gambaran sebaran tingkat pendidikan responden. Dari tabel tersebut terlihat bahwa responden mayoritas mahasiswa S1 sebanyak 111 orang (44%), lalu SMA sebanyak 81 orang (32%). Sementara D3 sebanyak 31 orang (12%), diikuti SMP 14 orang (6%) dan S2 sebanyak 13 orang (5%). Berikut adalah tabelnya.

**Tabel 4.4**  
**Tingkat Pendidikan Terakhir Responden**

Responden	Jumlah	Persentase
SMP	14	6%
SMA	81	32%
D3	31	12%
S1	111	44%
S2	13	5%

Sumber: Hasil olahan peneliti

#### 4.2.5 Pengeluaran Bulanan Responden

Tabel 4.5 memberikan deskripsi tentang sebaran pengeluaran per bulan bagi masing-masing responden. Sebagian besar responden memiliki *range* pengeluaran bulanan antara Rp. 1.000.001-Rp. 2.000.000 (28%) sebanyak 69 orang. Sementara 25% responden memiliki pengeluaran sebesar Rp. 2.000.001-Rp. 3.000.000. Selain itu terdapat masing-masing 59 orang responden dengan pengeluaran di bawah Rp 1.000.000 per bulan (24%) dan di atas Rp. 3.000.000 per bulan.

**Tabel 4.5**  
**Pengeluaran Bulanan Responden**

Responden	Jumlah	Persentase
< Rp. 1.000.000	59	24%
Rp. 1.000.001-Rp. 2.000.000	69	28%
Rp. 2.000.000- Rp. 3.000.000	63	25%
Rp. 3.000.001	59	24%

Sumber: Hasil olahan peneliti

Dari hasil olahan penelitian melalui kuesioner yang disebar di internet ini, terangkum dalam *googledocs* sebanyak 250 orang responden. Terlihat bahwa responden ialah mayoritas perempuan, berusia dari 19-24 tahun, bertempat tinggal di Jakarta, berpendidikan S1 dan berpengeluaran Rp. 1.000.001- Rp. 2.000.000.

### 4.3 Uji Reliabilitas

**Tabel 4.6**  
**Reliabilitas Variabel Penelitian**

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>N of Items</b>
<i>Playfulness</i>	.855	12
<i>Critical Mass</i>	.828	8
<i>Community Driven</i>	.864	8
<i>Peer Pressure</i>	.815	12
<i>Perceived Ease of Use</i>	.850	8
<i>Perceived Usefulness</i>	.848	6
<i>Rapid Diffusion to Audience Reach</i>	.903	13

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa 6 dari seluruh variabel dalam penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang positif di atas 0,6. Malholtra (2007) menjelaskan bahwa angka tersebut memenuhi persyaratan untuk dinyatakan *reliable*. Dengan demikian, keseluruhan indikator untuk seluruh variabel dalam penelitian layak untuk diteliti lebih lanjut.

#### 4.4 Analisis Faktor

Analisis faktor dilakukan untuk membuktikan bahwa variabel penelitian yang digunakan adalah layak atau dapat diterapkan. Analisis ini dilakukan dengan mengukur validitas item-item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel penelitian. Untuk menghitung kelayakan analisis faktor, dapat dilihat dari nilai *KMO and Bartlett's test*. Selain itu, terdapat angka signifikansi yang mengindikasikan analisis faktor layak dilakukan secara signifikan. *Total variance explained* menunjukkan proporsi varians dari seluruh variabel yang membentuk faktor. Lalu validitas setiap item pertanyaan dilihat dari *factor loadings* pada *component matrices*, dimana dengan nilai *factor loadings*  $> 0,5$ , maka item tersebut dinyatakan valid.

Berikut ini merupakan penjelasan mengenai analisis faktor atas variabel *playfulness*, *critical mass*, *community driven*, *peer pressure*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan *rapid diffusion to audience reach* yang bertujuan untuk membuktikan bahwa variabel penelitian yang digunakan layak atau dapat diterapkan.

##### 4.4.1 Uji Validitas *Playfulness*

**Tabel 4.7**  
***KMO and Bartlett's Test - Playfulness***

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.719
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	193.132
	df	6
	Sig.	.000

Sumber: Output SPSS hasil olahan peneliti

Angka KMO pada tabel 4.7 adalah 0,719 yang berarti memenuhi persyaratan minimal yaitu 0,5 dan memiliki nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (Santoso, 2006). Ini berarti kumpulan pernyataan layak diproses lebih lanjut.

**Tabel 4.8**  
***Total Variance Explained - Playfulness***

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.637	46.972	46.972	5.637	46.972	46.972
2	1.356	11.301	58.273			
3	1.149	9.572	67.845			
4	.940	7.837	75.862			
5	.662	5.516	81.197			
6	.604	5.035	86.223			
7	.591	4.929	91.161			
8	.430	3.581	94.743			
9	.261	2.176	96.919			
10	.170	1.418	98.337			
11	.130	1.080	99.417			
12	.070	.583	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: Output SPSS hasil olahan peneliti

Dari tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa keduabelas pernyataan yang terdapat di dalam kuesioner dapat menjelaskan variabel *playfulness* sebesar 46,972% dalam satu faktor.



**Tabel 4.9**  
**Component Matrix - Playfulness**

	Component
	1
Saya merasa senang menggunakan Twitter	.673
Saya menggunakan Twitter beberapa kali dalam sehari	.792
Saya merasa bermain Twitter membuat suasana hati saya lebih baik	.702
Saya merasa Twitter adalah tempat bersosialisasi yang baik untuk saya	.777
Saya sering me- <i>retweet</i> pesan yang lucu di Twitter	.687
Saya sering me- <i>retweet</i> pesan yang saya anggap menarik di Twitter	.805
Saya sering me- <i>retweet</i> pesan yang mewakili pemikiran saya di Twitter	.773
Saya sering me- <i>retweet</i> pesan yang mewakili perasaan saya di Twitter	.771
Saya sering mengikuti kuis sesuai minat saya di Twitter dengan cara me- <i>retweet</i> pesan	.488
Saya sering menulis <i>tweet</i> yang menarik di Twitter	.623
Saya sering mengikuti permainan kata dengan # ( <i>hashtag</i> ) di Twitter	.379
Saya sering mengomentari pesan yang lucu di Twitter dengan me- <i>retweet</i> pesan	.615
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a. 1 components extracted.	
Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti	

Tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa keduabelas pernyataan memiliki nilai *factor loadings* di atas 0,5, kecuali pernyataan kesembilan dan kesebelas. Bila pernyataan tersebut dihapus atau diganti, maka semua pernyataan dinyatakan valid dan dapat diproses lebih lanjut.

#### 4.4.2 Uji Validitas *Critical Mass*

**Tabel 4.10**  
**KMO and Bartlett's Test – Critical Mass**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.815
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	77.293
	df	28
	Sig.	.000

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Angka KMO pada tabel 4.10 adalah 0,815 yang berarti memenuhi persyaratan minimal 0,5 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (Santoso, 2006), berarti kumpulan pernyataan ini layak diproses lebih lanjut.

**Tabel 4.11**  
***Total Variance Explained – Critical Mass***

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.818	47.726	47.726	3.818	47.726	47.726
2	1.075	13.438	61.163			
3	.845	10.564	71.728			
4	.687	8.581	80.309			
5	.552	6.903	87.212			
6	.448	5.604	92.816			
7	.314	3.927	96.743			
8	.261	3.257	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: Output SPSS hasil olahan peneliti

Dari tabel 4.11 bisa disimpulkan bahwa semua pernyataan yang terdapat di dalam kuesioner bisa menjelaskan *critical mass* sebesar 47,726% dalam satu faktor.

**Tabel 4.12**  
**Component Matrix – Critical Mass**

	Component 1
Saya bergabung di Twitter karena bisa mengenal orang-orang baru	.542
Saya merasa mempunyai banyak kesamaan minat dengan pengguna Twitter lain	.612
Saya bisa berkomunikasi dengan mudah kepada sesama pengguna Twitter	.723
Saya merasa Twitter berguna untuk mendapatkan informasi sesuai dengan minat saya	.785
Saya sering mendapat pesan berupa <i>tweet</i> yang sesuai dengan minat saya	.695
Saya bergabung di Twitter karena ingin mengikuti perkembangan situs jejaring social	.868
Saya sering me-retweet pesan yang berisi informasi yang penting untuk <i>followers</i> saya	.617
Saya sering mem- <i>follow</i> akun yang direkomendasikan oleh teman-teman saya	.627
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a. 1 components extracted.	
Sumber: Output SPSS hasil olahan peneliti	

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa kedelapan pernyataan yang terdapat pada variabel *critical mass* memiliki nilai *factor loadings* di atas 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa semua pernyataan dinyatakan valid dan dapat diproses lebih lanjut serta memiliki korelasi positif yang kuat terhadap variabel *critical mass*.

#### 4.4.3 Uji Validitas *Community Driven*

**Tabel 4.13**  
**KMO and Bartlett's Test – Community Driven**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.790
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	106.376
	df	28
	Sig.	.000

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Angka KMO pada tabel 4.13 adalah 0,790 yang berarti memenuhi persyaratan minimal 0,5 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (Santoso, 2006), berarti kumpulan pernyataan ini layak diproses lebih lanjut.

**Tabel 4.14**  
***Total Variance Explained – Community Driven***

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.26	53.076	53.076	4.246	53.076	53.076
2	.958	11.973	65.049			
3	.917	11.463	76.512			
4	.709	8.869	85.380			
5	.449	5.618	90.998			
6	.299	3.739	94.737			
7	.241	3.016	97.753			
8	.180	2.247	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Dari tabel 4.14 dapat disimpulkan bahwa kedelapan pernyataan yang terdapat di dalam kuesioner bisa menjelaskan variabel *community driven* sebesar 53,076% dalam satu faktor.

**Tabel 4.15**  
**Component Matrix – Community Driven**

	Component 1
Saya bergabung di Twitter karena banyak komunitas yang menarik	.734
Saya bisa terhubung kembali dengan teman-teman komunitas lama saya di Twitter	.615
Twitter memudahkan saya berkomunikasi dengan komunitas saya	.759
Saya tertarik bergabung di Twitter karena tokoh terkenal yang saya percaya juga bergabung	.552
Saya bisa bertukar informasi dengan bermacam-macam komunitas di Twitter	.763
Saya merasa mempunyai kemiripan sikap dengan komunitas yang ada di Twitter	.830
Saya sering membagi informasi kepada komunitas-komunitas saya di Twitter	.780
Saya mem-follow akun komunitas yang mempunyai kemiripan sikap dengan saya	.755
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a. 1 components extracted.	
Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti	

Tabel 4.15 di atas menunjukkan bahwa kedelapan pernyataan pada variabel *community driven* memiliki nilai *factor loadings* di atas 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa semua pernyataan dinyatakan valid dan dapat diproses lebih lanjut.

#### 4.4.4 Uji Validitas *Peer Pressure*

**Tabel 4.16**  
**KMO and Bartlett's Test – Peer Pressure**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.684
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	170.311
	df	66
	Sig.	.000

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Angka KMO pada tabel 4.16 adalah 0,684 yang berarti memenuhi persyaratan minimal yaitu 0,5 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari bawah 0,05 (Santoso, 2006). Hal ini berarti kumpulan pernyataan ini layak diproses lebih lanjut.

**Tabel 4.17**  
***Total Variance Explained – Peer Pressure***

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.388	36.569	36.569	4.388	36.569	36.569
2	2.262	18.418	55.418			
3	1.211	10.092	65.510			
4	.909	7.571	73.081			
5	.806	6.716	79.797			
6	.658	5.484	85.281			
7	.580	4.836	90.117			
8	.468	3.889	94.017			
9	.248	2.067	96.084			
10	.234	1.951	98.035			
11	.184	1.534	99.569			
12	.052	.431	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Dari tabel 4.17 dapat disimpulkan bahwa keduabelas pernyataan yang terdapat di dalam kuesioner dapat menjelaskan variabel *peer pressure* sebesar 36,569% dalam satu faktor.

**Tabel 4.18**  
**Component Matrix – Peer Pressure**

	Component
	1
Saya menggunakan Twitter karena adanya ajakan dari teman-teman	.436
Saya menggunakan Twitter karena banyak teman-teman yang juga memakainya	.407
Saya bergabung di Twitter karena ada rekomendasi dari tokoh terkenal	.742
Saya senang menggunakan Twitter karena mudah mengikuti kabar teman-teman secara langsung	.377
Saya bergabung di Twitter karena ingin mengikuti <i>trend</i> teknologi yang digunakan tokoh terkenal	.384
Saya senang menggunakan Twitter karena mudah mengikuti kabar tokoh terkenal	.625
Saya sering meneruskan pesan dengan <i>me-retweet</i> dari akun yang saya percaya	.743
Saya sering meneruskan pesan dengan <i>me-retweet</i> info dari tokoh terpercaya	.678
Saya bergabung di Twitter karena saya merasa ada kemiripan sikap dengan tokoh terkenal.	.309
<i>Tweet-tweet</i> saya sering di <i>retweet</i> oleh <i>followers</i> saya	.787
Saya sering <i>men-tweet</i> informasi yang baru saya dapat dari orang lain	.811
Saya sering merekomendasikan akun Twitter yang mempunyai <i>tweet-tweet</i> menarik	.646
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a. 1 components extracted.	

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Tabel 4.18 di atas menunjukkan bahwa kedua belas pernyataan *peer pressure* memiliki nilai *factor loadings* di atas 0,5, kecuali pernyataan pertama, kedua, keempat, kelima, dan kesembilan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel ini dinyatakan valid dan dapat diproses lebih lanjut bila pernyataan tersebut dihapus atau diganti.

#### 4.4.5 Uji Validitas *Perceived Ease of Use*

**Tabel 4.19**

***KMO and Bartlett's Test***

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.786
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	146.978
	df	28
	Sig.	.000

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Angka KMO pada tabel 4.19 adalah 0,786 yang berarti memenuhi persyaratan minimal yaitu 0,5 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari bawah 0,05 (Santoso, 2006). Hal ini berarti kumpulan item-item pernyataan ini layak diproses lebih lanjut.

**Tabel 4.20**

***Total Variance Explained – Perceived ease of use***

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.618	57.720	57.720	4.618	57.720	57.720
2	1.054	13.174	70.895			
3	.974	12.179	83.074			
4	.487	6.088	89.162			
5	.357	4.464	93.626			
6	.273	3.414	97.040			
7	.128	1.596	98.636			
8	.109	1.364	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti



Dari tabel 4.20 dapat disimpulkan bahwa kedelapan pernyataan kuesioner dapat menjelaskan variabel *perceived ease of use* sebesar 57,72% dalam satu faktor.

**Tabel 4.21**

***Component Matrix – Perceived Ease of Use***

	Component
	1
Saya menggunakan Twitter karena mudah digunakan	.888
Saya menggunakan Twitter karena tidak memerlukan banyak usaha memakainya	.870
Saya merasa Twitter memudahkan pencarian informasi	.812
Saya merasa handphone saya memudahkan penggunaan Twitter	.871
Saya merasa Twitter mudah di pakai kapan saja	.861
Twitter nyaman digunakan karena hanya menggunakan 140 karakter	.722
Saya suka me- <i>retweet</i> pesan karena mudah dilakukan	.613
Saya sering menggunakan <i>link</i> pada <i>tweet</i> saya karena mudah untuk digunakan	.126
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a. 1 components extracted.	

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Tabel 4.21 di atas menunjukkan bahwa kedelapan pernyataan yang terdapat pada variabel *perceived ease of use* memiliki nilai *factor loadings* di atas 0,5, kecuali pernyataan terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa semua pernyataan dinyatakan valid dan dapat diproses lebih lanjut bila pernyataan terakhir dihapus atau diganti.

#### 4.4.6 Uji Validitas *Perceived Usefulness*

**Tabel 4.22**

***KMO and Bartlett's Test – Perceived Usefulness***

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.737
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	106.513
	df	15
	Sig.	.000

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Angka KMO pada tabel 4.22 adalah 0,737 yang berarti memenuhi persyaratan minimal yaitu 0,5 dan memiliki nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (Santoso, 2006). Ini berarti kumpulan pernyataan layak diproses lebih lanjut.

**Tabel 4.23**  
***Total Variance Explained – Perceived Usefulness***

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.506	58.429	58.429	3.506	58.429	58.429
2	1.439	23.990	82.419			
3	.441	7.353	89.772			
4	.263	4.391	94.164			
5	.215	3.577	97.740			
6	.136	2.260	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Dari tabel 4.23 dapat disimpulkan bahwa keenam pernyataan kuesioner dapat menjelaskan variabel *perceived usefulness* sebesar 58.429% dalam satu faktor.

**Tabel 4.24**  
***Component Matrix – Perceived Usefulness***

	Component
	1
Saya merasa Twitter membantu memudahkan pekerjaan saya	.850
Saya merasa Twitter membuat saya lebih produktif	.874
Saya merasa Twitter menyulitkan pekerjaan saya	.676
Saya merasa Twitter membuat saya menjadi tidak produktif	.632
Saya merasa Twitter berguna bagi kehidupan <i>online</i> saya	.738
Saya merasa Twitter memudahkan urusan saya	.786

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Tabel 4.24 di atas menunjukkan bahwa keenam pernyataan yang terdapat pada variabel *perceived usefulness* memiliki nilai *factor loadings* di atas 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa semua pernyataan dinyatakan valid dan dapat diproses lebih lanjut serta memiliki korelasi positif yang kuat terhadap variabel *perceived usefulness*.

#### 4.4.7 Uji Validitas *Rapid Diffusion to Audience Reach*

**Tabel 4.25**  
***KMO and Bartlett's Test – Rapid Diffusion to Audience Reach***

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.818
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	251.823
	df	78
	Sig.	.000

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Angka KMO pada tabel 4.25 adalah 0,818 yang berarti memenuhi persyaratan minimal yaitu 0,5 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (Santoso, 2006). Hal ini berarti kumpulan item-item pernyataan ini layak diproses lebih lanjut.

**Tabel 4.26**  
***Total Variance Explained – Rapid Diffusion to Audience Reach***

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.286	48.354	48.354	6.286	48.354	48.354
2	2.484	19.104	67.458			
3	.925	7.119	74.577			
4	.732	5.630	80.208			
5	.677	5.209	85.416			
6	.460	3.538	88.955			
7	.396	3.047	92.002			
8	.265	2.037	94.039			
9	.221	1.703	95.743			
10	.172	1.322	97.064			
11	.158	1.214	98.278			
12	.122	.939	99.217			
13	.102	.783	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Dari tabel 4.26 dapat disimpulkan bahwa ketigabelas pernyataan yang terdapat di dalam kuesioner dapat menjelaskan variabel *rapid diffusion to audience reach* sebesar 48,354% dalam satu faktor.

**Tabel 4.27**  
***Component Matrix - Rapid Diffusion to Audience Reach***

	Component
	1
Saya selalu mendapatkan informasi terkini dengan sangat cepat dari Twitter	.531
Saya sering dengan segera menanggapi isu terkini dengan me- <i>retweet</i> pesan	.686
Saya sering membaca informasi dari Twitter secara langsung	.571
Saya sering menerima pesan berupa <i>retweet</i> dari pengguna Twitter lain	.641
Twitter membantu saya menyebarkan informasi dengan cepat	.627
Saya merasa <i>tweet</i> yang saya terima sesuai dengan minat saya	.762
Saya merasa manfaat pesan dapat diterima juga oleh pengguna Twitter lainnya dari berbagai kalangan	.798
Saya sering me- <i>retweet</i> pesan yang saya dapat dari berbagai kalangan	.850
Saya sering dengan segera me- <i>retweet</i> pesan yang baru saya baca dari berbagai sumber ( <i>blog, website, dan lain-lain</i> )	.714
Saya sering memberi <i>link</i> pada <i>tweet</i> saya kepada <i>blog</i> atau <i>website</i> lain yang menarik	.567
Saya sering dengan segera memberikan komentar pada <i>tweet</i> yang menarik	.834
Saya sering dengan segera menceritakan kembali tentang <i>tweet</i> yang saya anggap menarik	.493
<i>Followers</i> saya cukup sering me- <i>retweet</i> pesan saya di Twitter dengan segera	.833
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a. 1 components extracted.	

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

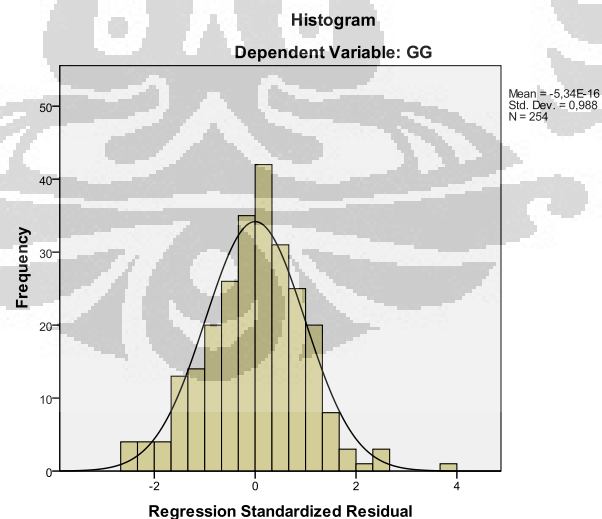
Tabel 4.27 di atas menunjukkan bahwa ketigabelas pernyataan yang terdapat pada variabel *rapid diffusion to audience reach* memiliki nilai *factor loadings* di atas 0,5, kecuali pernyataan keduabelas. Hal ini menunjukkan bahwa semua pernyataan dinyatakan valid dan dapat diproses lebih lanjut serta memiliki korelasi positif yang kuat terhadap variabel *rapid diffusion to audience reach*, bila pernyataan keduabelas dihapus atau diganti.

## 4.5 Uji Asumsi Klasik

Model regresi linier berganda atau multiple regression dapat disebut sebagai model yang baik bila sudah memenuhi asumsi klasik. Berikut adalah uji asumsi klasik yang dilakukan oleh peneliti.

### 4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu variabel mempunyai distribusi data yang normal atau tidak. Data yang mempunyai distribusi normal berarti mempunyai sebaran data yang normal pula. Data yang mempunyai distribusi normal merupakan salah satu syarat dilakukannya *parametric-test*. Pengujian normalitas dilakukan terhadap masing-masing variabel secara individual maupun melalui *multivariate* dari nilai residual regresi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan grafik P-P Plot. Hasil analisis regresi linier dengan grafik normal P-P Plot terhadap residual error model regresi diperoleh sudah menunjukkan adanya pola grafik yang normal, yaitu adanya sebaran titik yang berada tidak jauh dari garis diagonal. Berikut adalah grafik histogramnya:

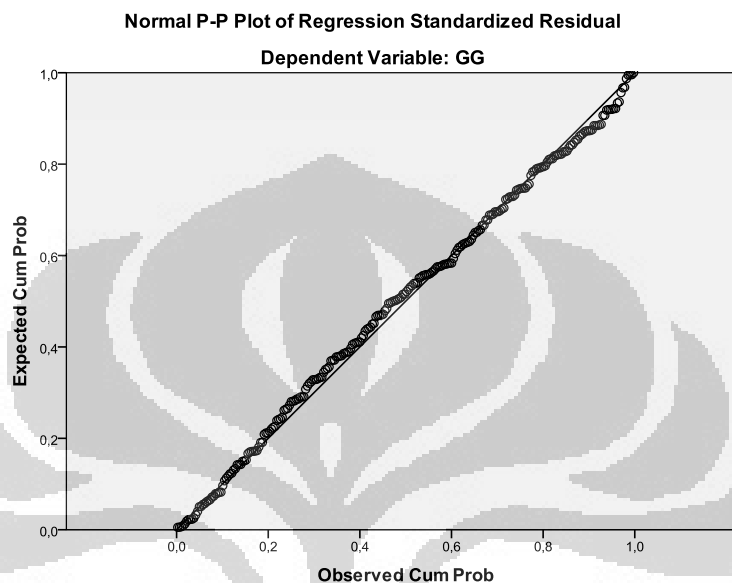


**Gambar 4.1**

### **Histogram**

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Dari gambar 4.1 dapat dilihat bahwa kurva membentuk distribusi normal dengan puncak histogram berada di tengah kurva.



**Gambar 4.2**  
**P-Plot**

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pada Gambar 4.1 dan 4.2 dapat dilihat bahwa tampilan histogram maupun grafik memenuhi asumsi uji normalitas. Histogram menunjukkan pola distribusi normal dan pada grafik normal plot, data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

#### 4.5.2 Uji Autokorelasi

Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu dengan yang lain. Untuk menguji autokorelasi ini peneliti menggunakan uji Durbin Watson (DW). Durbin Watson tabel berasal dari k yaitu jumlah independen variabel yaitu 6 dan n adalah jumlah sampel yaitu 250 dengan kreteria sebagai berikut:

$D < DWL$	= ada autokorelasi
$(4-DWU) < d < (4-DWL)$	= tanpa kesimpulan
$DWU < d < (4-DWU)$	= tidak ada autokorelasi
$DWL < d < (DWU)$	= tanpa kesimpulan

Tabel 4.28

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,891 <sup>a</sup>	,794	,789	5,156	2,018
a. Predictors: (Constant), PU, PEU, PP, Playfulness, CD, CM					
b. Dependent Variable: RDAR					

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Dari hasil output SPSS didapatkan hasil  $d = 2.018$  dimana nilai  $d$  berada pada  $DWU < d < (4-DWU)$  sehingga dapat dikatakan tidak ada autokorelasi.

### 4.5.3 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah suatu kondisi hubungan linear antara variabel independent yang satu dengan yang lainnya dalam model regresi. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan menggunakan nilai VIF. Suatu variabel menunjukkan gejala multikolinieritas bisa dilihat dari nilai VIF (Variance Inflation Factor) yang tinggi pada variabel-variabel bebas suatu model regresi.



Nilai VIF dari variabel bebas pada model regresi adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.29**  
**Coefficients**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.020	1.811		-1.115	.266		
	Playfulness	.209	.066	.173	5.061	.001	.340	2,944
	CM	.258	.077	.175	2.890	.001	.307	3,253
	CD	.037	.068	.028	.659	.584	.323	3,096
	PP	.426	.072	.248	4.765	.000	.471	2,124
	PEU	.489	.077	.286	6.422	.000	.413	2,420
	PU	.351	.092	.153	3.237	.000	.511	1,958
a. Dependent Variable: RDAR								

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

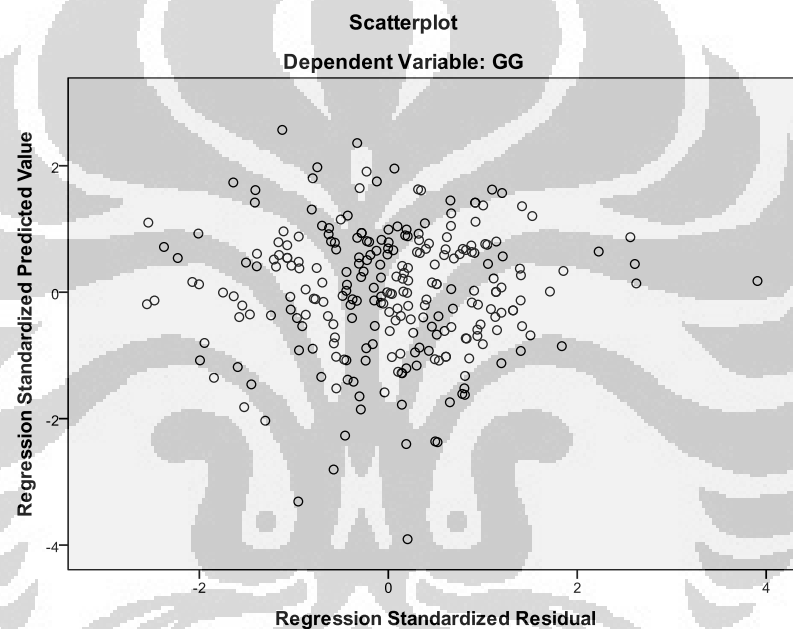
Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antara variabel independen dalam model regresi.

#### 4.5.4 Uji Heterokedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual antara yang satu dengan yang lain. Jika varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas. Dan jika varians berbeda, disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendeteksi adanya heterokedastisitas ialah dengan metode chart.

Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heterokedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik heterokedastisitas antara nilai prediksi variabel dependen dengan variabel independen. Analisis *Scatterplot* berdasarkan:

1. Jika ada pola tertentu terdapat titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang beraturan, maka terjadi heterokedastisitas.
2. Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar keatas dan dibawah 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi heterokedestisitas.



**Gambar 4.3**

**Scatterplot**

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Dari *scatterplots* tadi terlihat titik-titik menyebar membentuk pola yang jelas serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 dan sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.

#### 4.6 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda adalah teknik statistik yang secara simultan mengembangkan hubungan matematis antara dua atau lebih variabel independen dan sebuah variabel dependen dengan tujuan memprediksi seberapa besar pengaruh variabel-variabel independen terhadap sebuah variabel dependen (Malhotra, 2010).

Dalam penelitian ini, yang digunakan adalah analisis regresi berganda dimana terdapat enam variabel independen yang mengacu pada persamaan berikut:

$$Y_i = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + e$$

Dimana :

Y = Rapid Diffusion to Audience Reach

$\beta_1$  = Koefisien regresi dari variabel X1 (*playfulness*)

X1 = Nilai *playfulness*

$\beta_2$  = Koefisien regresi dari variabel X2 (*critical mass*)

X2 = Nilai *critical mass*

$\beta_3$  = Koefisien regresi dari variabel X3 (*community driven*)

X3 = Nilai *community driven*

$\beta_4$  = Koefisien regresi dari variabel X4 (*peer pressure*)

X4 = Nilai *peer pressure*

$\beta_5$  = Koefisien regresi dari variabel X5 (*perceived ease of use*)

X5 = Nilai *perceived ease of use*

$\beta_6$  = Koefisien regresi dari variabel X6 (*perceived usefulness*)

X6 = Nilai *perceived usefulness*

e = *Error* / kesalahan prediksi

##### 4.6.1 Analisis Regresi Berganda *Rapid Diffusion to Audience Reach*

Setelah dilakukan *pretest* dimana ada beberapa pernyataan yang tidak valid untuk memenuhi syarat regresi, maka pernyataan tersebut dihilangkan agar regresi bisa berjalan. Berikut adalah hasil dari regresi berganda dari keenam variabel independen terhadap satu variabel dependen dari penelitian ini:

**Tabel 4.30**  
**Variables Entered/Removed**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	P, CM, CD, PP, PEU, PU		Enter

- a. All requested variables entered.  
b. Dependent Variable: RDAR

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa terdapat enam variabel independen yang dimasukkan dalam penghitungan regresi, yaitu *playfulness*, *critical mass*, *community driven*, *peer pressure*, *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* tidak terdapat variabel yang dikeluarkan, sedangkan variabel dependen yang dimasukkan adalah *rapid diffusion to audience reach*. Metode yang digunakan dalam penghitungan ini adalah *enter*, yaitu prosedur pemilihan variabel dimana semua variabel yang dipilih dimasukkan dalam perhitungan *single step*.

**Tabel 4.31**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.891 <sup>a</sup>	.794	.789	5,156
a. Predictors: (Constant), P, CM, CD, PP, PEU, PU b. Dependent Variable: RDAR				

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Berdasarkan pada tabel (4.31) angka R lebih besar dari 0,5 yaitu sebesar 0,891 yang menunjukkan ada korelasi yang kuat antara *rapid diffusion to audience reach* dengan keenam variabel independennya, *playfulness*, *critical mass*, *community driven*, *peer pressure*, *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*.

Dalam model summary, dilihat *angka R Square* sebesar 0,794 atau yang berarti sebanyak 79,4% dari variabel dependen *rapid diffusion to audience to reach* dapat dijelaskan oleh keenam variabel independennya, *playfulness*, *critical mass*, *community driven*, *peer pressure*, *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*, kemudian sisanya sebanyak 20,6% dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya.

**Tabel 4.32**  
**ANOVA**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23579,586	6	4229,931	159,101	.000 <sup>a</sup>
	Residual	6566,839	247	26,586		
	Total	31946,425	253			
a. Predictors: (Constant), P, CM, CD, PP, PEU, PU						
b. Dependent Variable: RDAR						

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Berdasarkan uji ANOVA atau F test pada tabel 4.32 di atas, dapat diketahui nilai F hitung adalah 159,101 dengan tingkat signifikansi (Sig) 0,000 yang jauh lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian *playfulness*, *critical mass*, *community driven*, *peer pressure*, *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *rapid diffusion to audience to reach*.

**Tabel 4.33**  
**Coefficients**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.020	1.811		-1.115	.266
	<i>Playfulness</i>	.209	.066	.173	5.061	.001
	<i>Critical Mass</i>	.258	.077	.175	2.890	.001
	<i>Community Driven</i>	.037	.068	.028	.659	.584
	<i>Peer Pressure</i>	.426	.072	.248	4.765	.000
	<i>Perceived ease of use</i>	.489	.077	.286	6.422	.000
	<i>Perceived usefulness</i>	.351	.092	.153	3.237	.000
a. Dependent Variable: RDAR						

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Berdasarkan tabel *coefficients* (4.33) di atas, didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,209X1 + 0,258X2 + 0,426X4 + 0,489X5 + 0,351X6 + e$$

Dimana :

Y = *Rapid diffusion to audience to reach*

X1 = *Playfulness*

X2 = *Critical Mass*

X3 = *Community Driven*

X4 = *Peer Pressure*

X5 = *Perceived ease of use*

X6 = *Perceived usefulness*

e = *Error*

Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa: Nilai 0,209 merupakan koefisien regresi dari variabel *playfulness* yang menyatakan bahwa setiap terdapat penambahan satu satuan *playfulness* akan meningkatkan *rapid diffusion to audience reach* sebesar 0,209 dan penggunaan twitter secara terus menerus karena menyenangkan akan berpengaruh terhadap penyebaran pesan.

Nilai 0,258 merupakan koefisien regresi dari variabel *critical mass* yang menyatakan bahwa setiap terdapat penambahan satu satuan *critical mass* akan meningkatkan *rapid diffusion to audience reach* sebesar 0,258. Hal ini berarti kohesi antar sesama pengguna twitter akan berpengaruh terhadap penyebaran pesan.

Nilai 0,037 merupakan koefisien regresi dari variabel *community driven* yang menyatakan bahwa satuan *community driven* tidak akan berpengaruh kepada penyebaran pesan karena tingkat signifikansi di atas 0,05. Bisa disimpulkan bahwa komunitas yang ada di twitter tidak akan berpengaruh terhadap penyebaran pesan.

Nilai 0,426 merupakan koefisien regresi dari variabel *peer pressure* yang menyatakan bahwa setiap terdapat penambahan satu satuan *peer pressure* akan menurunkan *rapid diffusion to audience reach* sebesar 0,426. Adanya ajakan dari teman dan peran *opinion leader* berpengaruh terhadap penyebaran pesan.

Nilai 0,489 merupakan koefisien regresi dari variabel *perceived ease of use* yang menyatakan bahwa setiap terdapat penambahan satu satuan *perceived ease of use* akan meningkatkan *rapid diffusion to audience reach* sebesar 0,489. Pengaruh kemudahan penggunaan twitter akan berpengaruh pada penyebaran pesan.

Nilai 0,351 merupakan koefisien regresi dari variabel *perceived usefulness* yang menyatakan bahwa setiap terdapat penambahan satu satuan *perceived usefulness* akan meningkatkan *rapid diffusion to audience reach* sebesar 0,351. Manfaat yang diterima pengguna Twitter berpengaruh pada penyebaran pesan.

#### 4.6.2 Pengujian H1

Berikut merupakan hipotesis (H1) yang menjelaskan pengaruh *playfulness* atau sikap *playful* terhadap *rapid diffusion to audience reach*.

H1: Terdapat pengaruh *Playfulness* terhadap *rapid diffusion* penyebaran pesan *viral marketing* pada twitter.

Berdasarkan pada tabel *Coefficients* terlihat angka signifikansi sebesar 0,001. Hal tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara sikap *playful* terhadap kecepatan penyebaran pesan di twitter karena tingkat signifikansi jauh berada di bawah 0,05. Dengan itu berarti (H1) diterima, yang artinya semakin tinggi nilai *playfulness* individu yang diteliti, semakin tinggi pula kecepatan penyebaran pesan kepada audiens. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan sikap *playful* berpengaruh dalam penerusan pesan, karena di saat ada perasaan positif dan senang maka orang akan melakukan kegiatan dengan terus-menerus dan cuma-cuma.

#### 4.6.3 Pengujian H2

Berikut merupakan hipotesis (H2) yang menjelaskan pengaruh *critical mass* terhadap *rapid diffusion to audience reach*.

H2: Terdapat pengaruh *Critical Mass* terhadap *rapid diffusion* penyebaran pesan *viral marketing* pada twitter.

Berdasarkan pada tabel *Coefficients* terlihat angka signifikansi sebesar 0,001. Angka tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara *critical mass* terhadap kecepatan penyebaran pesan *viral marketing* di twitter karena tingkat signifikansi jauh berada di bawah 0,05. Hal tersebut menyatakan bahwa (H2) diterima. Semakin tinggi nilai *critical mass* individu yang diteliti, semakin tinggi kecepatan penyebaran pesan kepada audiens. Sesuai dengan penelitian sebelumnya dimana dinyatakan saat seseorang merasa bisa banyak berinteraksi dengan sesama anggota situs maka mereka akan lebih berpartisipasi dan membagi serta meneruskan informasi kepada orang-orang yang juga memiliki kesamaan sikap dan nilai dengan mereka.



#### 4.6.4 Pengujian H3

Berikut merupakan hipotesis (H3) yang menjelaskan pengaruh *community driven* terhadap *rapid diffusion to audience reach*.

H3: Tidak terdapat pengaruh *Community Driven* terhadap *rapid diffusion* penyebaran pesan *viral marketing* pada twitter.

Berdasarkan pada tabel *Coefficients* terlihat angka signifikansi sebesar 0,584. Angka tersebut menjelaskan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *community driven* terhadap kecepatan penyebaran pesan di twitter karena tingkat signifikansi jauh berada di atas 0,05, berarti (H3) ditolak. Jadi, nilai *community driven* individu yang diteliti tidak berpengaruh pada kecepatan penyebaran pesan kepada audiens. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya, dimungkinkan karena adanya perbedaan kultur dan persepsi orang Indonesia saat menggunakan twitter. Ternyata di sini komunitas berfungsi sebagai alat berkomunikasi antar pengikutnya saja dan pesan tidak diteruskan oleh mereka yang tidak tergabung dalam komunitas tersebut.

#### 4.6.5 Pengujian H4

Berikut merupakan hipotesis (H4) yang menjelaskan pengaruh *peer pressure* terhadap *rapid diffusion to audience reach*.

H4: Terdapat pengaruh *Peer Pressure* terhadap *rapid diffusion* penyebaran pesan *viral marketing* pada twitter.

Berdasarkan pada tabel *Coefficients* terlihat angka signifikansi sebesar 0,000. Angka tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara *peer pressure* terhadap kecepatan penyebaran pesan *viral marketing* di twitter karena tingkat signifikansi jauh berada di bawah 0,05, yang berarti (H4) diterima. Semakin tinggi nilai *peer pressure* individu yang diteliti, semakin tinggi kecepatan penyebaran pesan kepada audiens. Sesuai dengan penelitian sebelumnya, ketika seseorang percaya pada teman dan tokoh-tokoh yang dirasa mempunyai kemiripan sikap dan pemikiran dengan mereka maka mereka akan lebih cepat meneruskan pesannya karena sudah percaya.

#### 4.6.6 Pengujian H5

Berikut merupakan hipotesis (H5) yang menjelaskan pengaruh *perceived ease of use* terhadap *rapid diffusion to audience reach*.

H5: Terdapat pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *rapid diffusion* penyebaran pesan *viral marketing* pada twitter.

Berdasarkan pada tabel *Coefficients* terlihat angka signifikansi sebesar 0,000. Angka tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara *perceived ease of use* terhadap kecepatan penyebaran pesan *viral marketing* di twitter karena tingkat signifikansi jauh berada di bawah 0,05. Hal tersebut menyatakan bahwa (H5) diterima. Semakin tinggi nilai *perceived ease of use* individu yang diteliti, semakin tinggi pula kecepatan penyebaran pesan kepada audiens. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan hal yang sama. Ketika seseorang merasa mudah melakukan penerusan pesan maka mereka akan melakukannya dengan cuma-cuma karena tidak membutuhkan banyak usaha dalam melakukannya.

#### 4.6.7 Pengujian H6

Berikut merupakan hipotesis (H6) yang menjelaskan pengaruh *perceived ease of use* terhadap *rapid diffusion to audience reach*.

H6: Terdapat pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *rapid diffusion* penyebaran pesan *viral marketing* pada twitter.

Berdasarkan pada tabel *Coefficients* terlihat angka signifikansi sebesar 0,000. Angka tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara *perceived usefulness* terhadap kecepatan penyebaran pesan *viral marketing* di twitter karena tingkat signifikansi jauh berada di bawah 0,05. Hal tersebut menyatakan bahwa (H6) diterima. Semakin tinggi nilai *perceived usefulness* individu yang diteliti, semakin tinggi kecepatan penyebaran pesan kepada audiens. Sesuai dengan penelitian sebelumnya mereka yang merasa nyaman karena terbantu performa dan kinerjanya akan melihat penerusan pesan hal yang mudah dilakukan.

#### 4.7 Kesimpulan Hipotesis

Berikut merupakan rangkuman pengujian hasil hipotesis:

**Tabel 4.34**  
**Kesimpulan Hipotesis**

Hipotesis	Deskripsi	Sig.	Kesimpulan
H1	Terdapat pengaruh <i>Playfulness</i> terhadap <i>rapid diffusion</i> penyebaran pesan <i>viral marketing</i> pada twitter.	0,001	Hipotesis Diterima
H2	Terdapat pengaruh <i>Critical Mass</i> terhadap <i>rapid diffusion</i> penyebaran pesan <i>viral marketing</i> pada twitter.	0,001	Hipotesis Diterima
H3	Terdapat pengaruh <i>Community Driven</i> terhadap <i>rapid diffusion</i> penyebaran pesan <i>viral marketing</i> pada twitter.	0,584	Hipotesis Tidak Diterima
H4	Terdapat pengaruh <i>Peer Pressure</i> terhadap <i>rapid diffusion</i> penyebaran pesan <i>viral marketing</i> pada twitter.	0,000	Hipotesis Diterima
H5	Terdapat pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>rapid diffusion</i> penyebaran pesan <i>viral marketing</i> pada twitter.	0,000	Hipotesis Diterima
H6	Terdapat pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>rapid diffusion</i> penyebaran pesan <i>viral marketing</i> pada twitter.	0,000	Hipotesis Diterima

Sumber: Data diolah oleh peneliti

#### 4.8 Uji Beda

**Tabel 4.35**  
**Descriptive Playfulness – Jenis Kelamin**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
Laki-laki	88	44,3977	8,92181	,95107	42,5074	46,2881
Perempuan	166	42,8373	9,48894	,73648	41,3832	44,2915
Total	254	43,3780	9,30844	,58406	42,2277	44,5282

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Dari data di atas dapat dilihat bahwa laki-laki terbukti lebih memiliki sikap *playful* dimana mereka lebih banyak meluangkan waktu secara berkelanjutan bermain twitter sehingga kesempatan mereka meneruskan pesan lebih tinggi.

**Tabel 4.36**  
**Descriptive Critical Mass – Jenis Kelamin**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
1,00	88	33,4886	7,96688	,84927	31,8006	35,1767
2,00	166	32,5542	7,41457	,57548	31,4180	33,6905
Total	254	32,8780	7,60778	,47735	31,9379	33,8180

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa *critical mass* pada laki-laki lebih tinggi dimana mereka lebih bisa mengasosiasikan diri mereka terhadap sesama pengguna twitter sehingga mereka lebih sering berinteraksi dan mereka lebih cepat meneruskan pesan atau informasi.

**Tabel 4.37**  
**Descriptive Community Driven – Jenis Kelamin**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
1,00	88	31,8523	9,13820	,97414	29,9161	33,7885
2,00	166	31,8554	7,96376	,61811	30,6350	33,0758
Total	254	31,8543	8,37123	,52526	30,8199	32,8888

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa laki-laki dan perempuan tidak ada perbedaan dalam hal *community driven*. Ini berarti keduanya tidak berpengaruh terhadap penyebaran pesan yang cepat.

**Tabel 4.38**  
**Descriptive Peer Pressure – Jenis Kelamin**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
1,00	88	24,8409	6,32798	,67457	23,5001	26,1817
2,00	166	24,1205	6,68675	,51899	23,0958	25,1452
Total	254	24,3701	6,56112	,41168	23,5593	25,1808

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa *peer pressure* pada laki-laki lebih tinggi dimana mereka lebih terpengaruh dengan teman-teman dan *opinion leader* yang ada. Sehingga mereka lebih percaya dan lebih cepat mengadopsi pesan dan meneruskan pesan dari akun teman atau tokoh yang mereka percaya.

**Tabel 4.39**  
**Descriptive Perceived Ease of Use – Jenis Kelamin**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
1,00	88	33,6136	6,46197	,68885	32,2445	34,9828
2,00	166	32,8313	6,60820	,51290	31,8186	33,8440
Total	254	33,1024	6,55573	,41134	32,2923	33,9125

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa *perceived ease of use* pada laki-laki lebih tinggi daripada perempuan dimana mereka lebih menganggap teknologi twitter mudah digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha memakainya dengan itu mereka lebih memungkinkan untuk menyebarkan pesan dengan cepat.

**Tabel 4.39**  
**Descriptive Perceived Usefulness – Jenis Kelamin**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
1,00	88	21,9432	5,14471	,54843	20,8531	23,0332
2,00	166	20,3133	4,69281	,36423	19,5941	21,0324
Total	254	20,8780	4,90592	,30782	20,2717	21,4842

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa *perceived usefulness* pada laki-laki lebih tinggi daripada perempuan dimana mereka lebih menganggap teknologi twitter memudahkan segala urusan mereka. Mereka juga menganggap twitter membantu kinerja dan performa mereka sehingga kesempatan meneruskan pesan lebih tinggi.

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dijelaskan pada Bab 4 sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Playfulness* memiliki pengaruh terhadap penyebaran pesan yang cepat. Audiens yang memiliki sikap *playful* yaitu senang dan melakukan kegiatan *online* di twitter secara aktif dan terus menerus akan lebih mudah mendapatkan pesan yang sesuai dengan dirinya dan bahkan akan dengan senang hati meneruskan pesan tersebut.
2. *Critical mass* memiliki pengaruh terhadap penyebaran pesan yang cepat. Seseorang yang bergabung di twitter mempunyai kecenderungan ingin berinteraksi dengan sesama pengguna twitter karena merasa banyak kesamaan dan bisa saling bertukar informasi. Pertukaran informasi atau pesan juga turut menyebar dengan cepat karena pengaruh tersebut.
3. *Community driven* tidak memiliki pengaruh terhadap kecepatan penyebaran pesan. Hal ini bisa terjadi karena adopsi pesan hanya terbatas pada komunitas itu saja atau penerusan pesan dari akun komunitas tidak begitu banyak. Karena kecenderungannya adalah akun berperan sebagai alat komunikasi antar sesama pengikut akun tersebut saja.
4. *Peer Pressure* memiliki pengaruh terhadap kecepatan penyebaran pesan. Adanya rekomendasi dari teman, serta adanya kepercayaan dan merasa ada kedekatan secara interpersonal dengan *public figure* atau orang yang dipercaya membuat orang lebih mudah meneruskan pesan dengan cepat.

5. *Perceived ease of use* memiliki pengaruh terhadap kecepatan penyebaran pesan. Dengan situs yang dianggap mudah untuk digunakan serta kemudahan mencari dan mendapatkan informasi menjadi alasan utama untuk pesan tersebar secara cepat dan luas.
6. *Perceived usefulness* memiliki pengaruh terhadap kecepatan penyebaran pesan. Audiens yang merasa terbantu performa serta kinerjanya akan merasa senang dan lebih mudah menyebarkan pesan yang ia dapat.

## 5.2 Implikasi Manajerial

Dari hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa semua variabel secara signifikan berpengaruh dalam meningkatkan *rapid diffusion to audience reach*, kecuali *community driven*, yang tidak berpengaruh terhadap penyebaran pesan yang cepat. Dengan demikian hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel tersebut perlu diperhatikan oleh para pengambil kebijakan di perusahaan, antara lain:

### 1. *Perceived Ease of Use*

*Perceived ease of use* atau kemudahan dalam pemakaian Twitter sangat berpengaruh karena semakin mudah suatu pesan diteruskan maka akan mudah pesan diadopsi. Dari hasil kuesioner bisa dilihat bahwa kuis atau permainan yang mengharuskan orang *me-retweet* pesan tidak begitu disukai. Mereka lebih menyukai kemudahan yang diberikan oleh *gadget* mereka untuk meneruskan pesan dan informasi. Begitu juga dengan pencarian akan sebuah produk atau jasa harus mudah didapat informasinya. Maka penggunaan iklan atau *tweet* berbayar diperlukan agar informasi yang dicari akan selalu tampil teratas. Kerjasama dengan pembuat aplikasi yang ada pada *gadget* juga diperlukan, hal ini juga dikembangkan oleh twitter, yaitu adanya *trend* lokal yang bisa dicari dengan lebih mudah. Membuat tren ini juga bisa dilakukan dengan mudah bila agennya tepat dan pesannya menarik.



## 2. *Peer Pressure*

Pada penelitian ini, *peer pressure* juga salah satu yang mendukung penyebaran pesan. Pesan yang disebarkan secara cepat dan sukarela berasal dari akun yang dipercaya dan tokoh terkenal. Maka meng-*endorse* tokoh-tokoh yang dianggap lebih dipercaya adalah salah satu solusinya. Lagi-lagi hal ini tidak bergantung pada jumlah *followers* yang banyak saja. Tapi apakah tokoh ini dipercaya dan memiliki teman atau *followers* yang *loyal*. Begitu juga dengan teman yang persuasif bisa dilihat sebagai potensi yang baik untuk menjadi agen eWom. Hal ini bisa menjadi pilihan segmentasi juga bagi pemasar. Bisa dilihat dari masing-masing *endorser* yang memiliki ciri khas tersendiri dan mempunyai target pengikutnya sendiri. Pemasar harus tahu betul dan jeli melihat para *endorser* agar penargetan pasar lebih efektif dan tepat sasaran.

## 3. *Perceived Usefulness*

Semakin sebuah akun dirasa penting dan membantu meningkatkan kinerja dan produktifitas maka akan sering pula pesannya diteruskan. Maka *perceived usefulness* di sini bisa ditingkatkan lagi dengan cara memberikan informasi yang berkaitan bukan hanya melulu tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Begitu juga peranan seorang administrator dari sebuah akun sangatlah penting karena memudahkan interaksi antar pengguna akun lain. Semakin mudah informasi didapatkan dan semakin merasa terbantu maka semakin senang mereka membagi cerita dengan eWom.

## 4. *Critical Mass*

Kemiripan sikap dan banyaknya pengguna twitter juga menjadi penyebab utama pesan tersebar dalam waktu singkat dan kepada orang yang tepat. Hal ini bisa melalui pemilihan agen eWom yang tepat untuk melakukan *tweet* berbayar. Bukan berarti jumlah *followers* yang banyak menjadi tolok ukurnya. Karena adanya interaksi yang tinggi lebih akan disukai antar sesama

pengguna twitter. Pemilihan agen ini juga harus tepat sasaran karena biasanya pengguna akun twitter mem-*follow* akun-akun yang menurutnya bisa memberikan informasi yang sesuai dengan minat mereka atau mereka merasa ada kedekatan seperti kemiripan sikap dan perasaan terhadap pemilik akun tersebut. Penerusan pesan dengan me-*retweet* akan terjadi dengan sendirinya karena mereka akan meneruskan pesan yang mereka anggap penting untuk diketahui *followers* mereka.

#### 5. *Playfulness*

Sikap *playful* adalah salah satu yang menjadi faktor utama penyebaran pesan yang cepat di Twitter, maka dengan ini sesungguhnya para pemasar lebih memanfaatkan lelucon yang lebih menarik dari sekedar permainan kata menggunakan *hashtag* atau yang mengharuskan me-*retweet* pesan. Karena terbukti pesan yang lucu dan menarik lebih tinggi kemungkinannya untuk disebarkan secara sukarela. Begitu pula pesan yang mengandung unsur pemikiran dan perasaan karena pesan yang seperti itu paling mudah diteruskan. Semakin senang pengguna twitter maka semakin lama ia akan menggunakannya dan semakin mudah menyebarkan pesan. Seperti pada jawaban kuesioner yang juga merangkum hal ini, yaitu kebanyakan responden memakai Twitter sebanyak 5-10 kali sehari, begitu juga dengan melakukan *tweet*, dan kegiatan ini lebih banyak dilakukan di malam hari. Hal ini bisa dilihat dari jawaban terbanyak pada kuesioner (terlampir).

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak spesifik mengenai suatu produk atau jasa tertentu yang melakukan pemasarannya melalui twitter. Maka hasil yang didapatkan juga sebatas saran dan kesimpulan penyebaran pesan yang cepat dan tepat bukan kepada hasil akhir seperti peningkatan penjualan atau peningkatan *awareness*. Saran untuk penelitian berikutnya ialah teliti lebih fokus satu kasus pemasaran yang menggunakan twitter sebagai alat pemasarannya agar hasilnya juga lebih terarah.

## DAFTAR LITERATUR

### JURNAL

- Abedniya, Abed & Sabbaghi, Sahar. (2010) . The impact of social networking websites to facilitate the effectiveness of viral marketing. *International Journal of Advance Computer Science and Applications*, Vol. 1 No.16, 139-146.
- Cavarkapa, Branko., Lusch, Robert., and Harvey, Michael. (1996) . A Marketing Mix for the 21st Century. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 4, No. 4, 1-15.
- Chan, Yolanda & Ngai, E.W.T. (2011) . Conceptualising electronic word of mouth activity: an input-process-output perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 29 No. 5, 488-516.
- Cruz, D & Fill, C. (2008) . Evaluating viral marketing: isolating the key criteria. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 26 No. 7, 743-758.
- Darden, Bill. and Barksdale, Hiram. (1971) . Marketers' Attitudes toward the Marketing Concept. Vol. 35, No. 4, 29-36.
- Davis, F. D. 1989. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quart.* Vol.13 No.3, 319–339.
- Dobele, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J. & Van Wijk, R. (2007). Why pass on viral messages? Because they connect emotionally. *Business Horizons*, Vol. 50 No. 4, 291-304.
- Gambetti, Rossella. (2010) . Ambient Communication: How to Engage Consumers in Urban Touch-Points. *California Management Review*, Vol. 52 No. 3, 34-51.

- Gîrboveanu, Sorina & Puiu, Silvia. (2008) . Viral marketing. *Annals of the University of Petroșani*, Vol. 8 no. 1, 223-330.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents. *Journal of Service Research*, Vol. 4 No.1, 60-75.
- Haythornthwaite, C. (2005). Social networks and Internet connectivity effects. *Information, Communication & Society*, Vol. 8 No.2, 125-147.
- Helm, S. (2000). Viral marketing – Establishing customer relationship by word-of-mouth. *Electronic Markets*, Vol. 10 No. 3, 158-161.
- Hennig-Thurau T, Gwinner KP, Walsh G, Gremler DD (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Interact Mark*, Vol.18 No.1, 38–52.
- Huang, M, Cai, F & Tsang, Alex S.L. (2009) . Making your online voice loud: the critical role of WOM information. *European Journal of Marketing*, Vol. 45 No. 7/8, 1277-1297.
- Kaikati, A.M. & Kaikati, J.G. (2004), Stealth marketing: How to reach consumers surreptitiously. *California Management Review*, Vol. 46 No. 4, 6-22.
- Kaplan, Andreas & Haenlein, Michael. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Kelley School of Business Indiana University*, Vol 54, 253-263.

- Koch, Stefan, Toker Aysegul and Brulez, Philip (2011). Extending the Technology Acceptance Model with perceived community characteristics. *Information research*, vol. 16 no. 2.
- Lou, H., Luo, W., and Strong, D. (2001). Perceived Critical Mass Effect on Groupware Acceptance. *European Journal of Information Systems*, Vol. 9 No.2, 91-103.
- Moon, J. and Kim, Y. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web Context. *Information & Management*, 38, 217-230.
- Ohbyung, Kwon and Yixing, Wen. (2010). An empirical study of the factors affecting social network service use. *Computers in Human Behavior*, Vol. 26, 254–263.
- Rao, V. (2008). Facebook Applications and playful mood: the construction of Facebook as a third place. *Proceedings of the 12th international conference on Entertainment and media in the ubiquitous era*.
- Van Slyke, C., Illie, V., Lou, H., and Stafford, T. (2007). Perceived Critical Mass and the Adoption of a Communication Technology. *European Journal of Information Systems*, No. 16, 270-283.
- Viswanath Venkatesh. (2000). Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model. *Information Systems Research 2000 INFORMS*, Vol. 11 No. 4, 342–365.
- Welker, C. B. (2002). The paradigm of Viral Communication. *Information Services & Use*, Vol. 22 No.1, 3-8.

Zubcsek, Peter & Sarvary, Miklos. (2011) . Advertising to a social network.  
*Springer Science and Business Media*, Vol.1 No. 9, 97-107.

## BUKU

Alderfer, C. (1973). *Three Studies of Measures of Need Satisfaction in Organizations*. *Administrative Science Quarterly*, 18 (4), 489-505.

Badudu, JS dan Mohammad Zain. (2001) . *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.

Cutlip, S.M., Center, A. and Broom, G.M. (2006). *Effective Public Relations, 9th ed.*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Etzel, Michael J., Walker, Bruce J., and Stanton, William J. (2005) . *Marketing*. New York: McGraw-Hill.

Kotler, Philip. (2002) . *Manajemen Pemasaran edisi Milenium 2*. Jakarta: Prenhalindo.

Kotler, Philip, Kartajaya, Hermawan and Setiawan, Iwan. (2010). *Marketing 3.0*. New Jersey: John Willey & Sons.

Laudon, K. and C. Traver. (2001). *E-commerce: Business, technology, society*. Boston: Addison- Wesley.

Lovelock, Christopher & Wirtz, Jochen. (2011) . *Services Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.

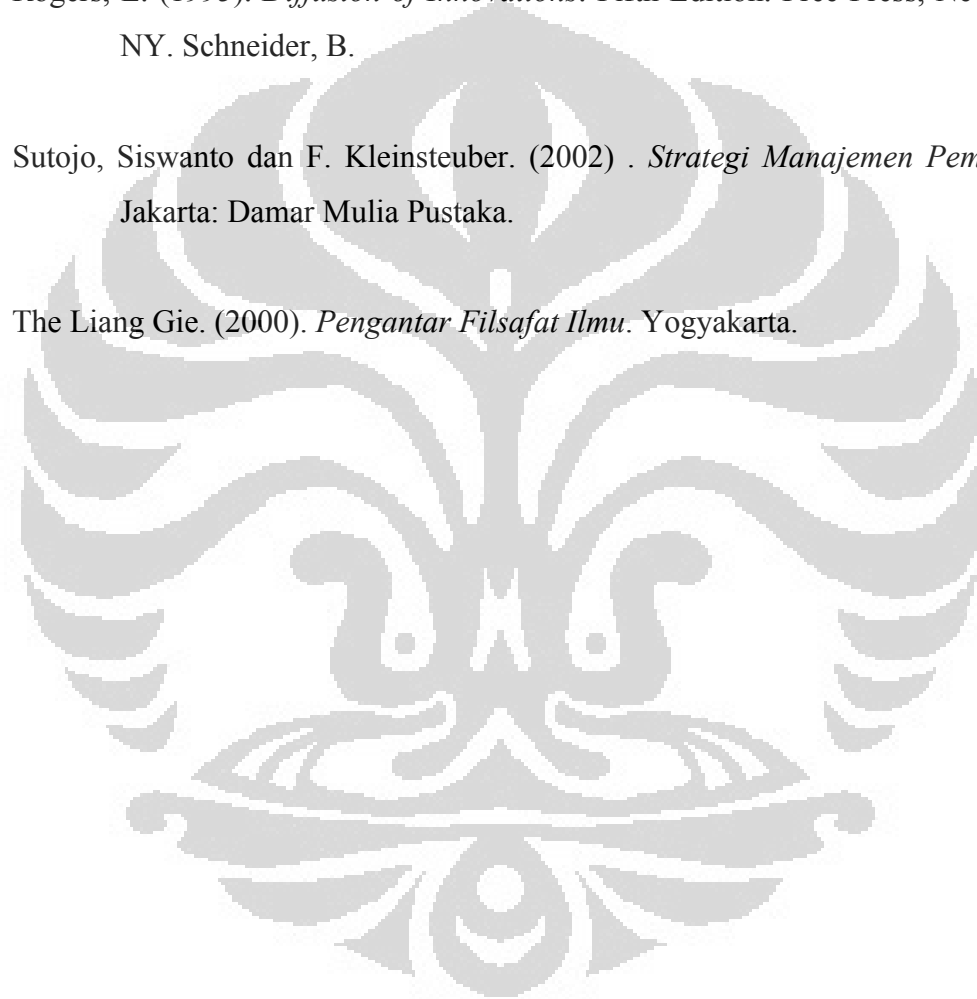
Olson, Peter. (1999) . *Consumer Behaviour: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, edisi ke – 4*. Jakarta: Erlangga.

Robbins, Stephen. (1994). *Management*. New Jersey: Prentice Hall.

Rogers, E. (1995). *Diffusion of Innovations*. Fifth Edition. Free Press, New York, NY. Schneider, B.

Sutojo, Siswanto dan F. Kleinstauber. (2002) . *Strategi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.

The Liang Gie. (2000). *Pengantar Filsafat Ilmu*. Yogyakarta.





# LAMPIRAN



Responden Yth,

Nama saya Rani Sutari, mahasiswa tingkat akhir di Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia dengan konsentrasi jurusan Manajemen Komunikasi Pemasaran. Saat ini saya sedang dalam tahap mengerjakan penelitian untuk Tugas Akhir saya mengenai Analisis Faktor-faktor Efektivitas Situs Jejaring Sosial Twitter Sebagai Alat Pemasaran Viral. Agar penelitian ini dapat berlangsung dengan baik saya mohon kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini dengan lengkap dan menjawab seluruh pertanyaannya sesuai dengan kondisi sebenarnya. Seluruh jawaban dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian ini. Atas waktu dan partisipasinya, saya mengucapkan banyak terima kasih.

### Bagian I

**Petunjuk: Pilihlah salah satu jawaban yang tersedia.**

1. Apakah anda mempunyai akun jejaring sosial Twitter?
  - a. Ya (Lanjut ke pertanyaan berikut)
  - b. Tidak (Berhenti disini, terima kasih)

### Bagian II

**Petunjuk : Mohon berikan penilaian berdasarkan sikap anda terhadap pernyataan di bawah ini dengan cara memilih salah satu pilihan yang tersedia.**

Playfulness

No	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Kurang Setuju (3)	Agak Setuju (4)	Setuju (5)	Sangat Setuju (6)
1	Saya merasa senang menggunakan Twitter						
2	Saya menggunakan Twitter beberapa kali dalam sehari						
3	Saya merasa bermain Twitter membuat suasana hati saya lebih baik						
4	Saya merasa Twitter adalah tempat bersosialisasi yang baik untuk saya						
5	Saya sering me-retweet pesan yang lucu di Twitter						
6	Saya sering me-retweet pesan yang saya anggap menarik di Twitter						
7	Saya sering me-retweet pesan yang mewakili pemikiran saya di Twitter						

8	Saya sering me- <i>retweet</i> pesan yang mewakili perasaan saya di Twitter						
9	Saya sering mengikuti kuis sesuai minat saya di Twitter dengan cara me- <i>retweet</i> pesan.						
10	Saya sering menulis <i>tweet</i> yang menarik di Twitter						
11	Saya sering mengikuti permainan kata dengan # ( <i>hashtag</i> ) di Twitter						
12	Saya sering mengomentari pesan yang lucu di Twitter dengan me- <i>retweet</i> pesan						

#### Critical Mass

No	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Kurang Setuju (3)	Agak Setuju (4)	Setuju (5)	Sangat Setuju (6)
1	Saya bergabung di Twitter karena bisa mengenal orang-orang baru						
2	Saya merasa mempunyai banyak kesamaan minat dengan pengguna Twitter lain						
3	Saya bisa berkomunikasi dengan mudah kepada sesama pengguna Twitter						
4	Saya merasa Twitter berguna untuk mendapatkan informasi sesuai dengan minat saya						
5	Saya sering mendapat pesan berupa <i>tweet</i> yang sesuai dengan minat saya						
6	Saya bergabung di Twitter karena ingin mengikuti perkembangan situs jejaring sosial						
7	Saya sering me- <i>retweet</i> pesan yang berisi informasi yang penting untuk <i>followers</i> saya.						
8	Saya sering mem- <i>follow</i> akun yang direkomendasikan oleh teman-teman saya						

#### Community Driven

No	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Kurang Setuju (3)	Agak Setuju (4)	Setuju (5)	Sangat Setuju (6)
1	Saya bergabung di Twitter karena banyak komunitas yang menarik						

2	Saya bisa terhubung kembali dengan teman-teman komunitas lama saya di Twitter						
3	Twitter memudahkan saya berkomunikasi dengan komunitas saya						
4	Saya tertarik bergabung di Twitter karena tokoh terkenal yang saya percaya juga bergabung						
5	Saya bisa bertukar informasi dengan bermacam-macam komunitas di Twitter						
6	Saya merasa mempunyai kemiripan sikap dengan komunitas yang ada di Twitter						
7	Saya sering membagi informasi kepada komunitas-komunitas saya di Twitter						
8	Saya mem-follow akun komunitas yang mempunyai kemiripan sikap dengan saya						

#### Peer Pressure

No	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Kurang Setuju (3)	Agak Setuju (4)	Setuju (5)	Sangat Setuju (6)
1	Saya menggunakan Twitter karena adanya ajakan dari teman-teman						
2	Saya menggunakan Twitter karena banyak teman-teman yang juga memakainya						
3	Saya bergabung di Twitter karena ada rekomendasi dari tokoh terkenal						
4	Saya senang menggunakan Twitter karena mudah mengikuti kabar teman-teman secara langsung						
5	Saya bergabung di Twitter karena ingin mengikuti <i>trend</i> teknologi yang digunakan tokoh terkenal						
6	Saya senang menggunakan Twitter karena mudah mengikuti kabar tokoh terkenal						
7	Saya sering meneruskan pesan dengan <i>me-retweet</i> dari akun yang saya percaya						
8	Saya sering meneruskan pesan dengan <i>me-retweet</i> info dari tokoh terpercaya						
9	Saya bergabung di Twitter karena saya merasa ada kemiripan sikap dengan tokoh terkenal.						

10	<i>Tweet-tweet</i> saya sering di <i>retweet</i> oleh <i>followers</i> saya						
11	Saya sering men- <i>tweet</i> informasi yang baru saya dapat dari orang lain						
12	Saya sering merekomendasikan akun Twitter yang mempunyai <i>tweet-tweet</i> menarik						

Perceived Ease of Use

No	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Kurang Setuju (3)	Agak Setuju (4)	Setuju (5)	Sangat Setuju (6)
1	Saya menggunakan Twitter karena mudah digunakan						
2	Saya menggunakan Twitter karena tidak memerlukan banyak usaha memakainya						
3	Saya merasa Twitter memudahkan pencarian informasi						
4	Saya merasa handphone saya memudahkan penggunaan Twitter						
5	Saya merasa Twitter mudah di pakai kapan saja						
6	Twitter nyaman digunakan karena hanya menggunakan 140 karakter						
7	Saya suka me- <i>retweet</i> pesan karena mudah dilakukan						
8	Saya sering menggunakan <i>link</i> pada <i>tweet</i> saya karena mudah untuk digunakan						

Perceived Usefulness

No	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Kurang Setuju (3)	Agak Setuju (4)	Setuju (5)	Sangat Setuju (6)
1	Saya merasa Twitter membantu memudahkan pekerjaan saya						
2	Saya merasa Twitter membuat saya lebih produktif						
3	Saya merasa Twitter menyulitkan pekerjaan saya						
4	Saya merasa Twitter membuat saya menjadi tidak produktif						
5	Saya merasa Twitter berguna bagi kehidupan <i>online</i> saya						

6	Saya merasa Twitter memudahkan urusan saya						
---	--	--	--	--	--	--	--

#### Rapid Diffusion to Audience Reach

No	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Kurang Setuju (3)	Agak Setuju (4)	Setuju (5)	Sangat Setuju (6)
1	Saya selalu mendapatkan informasi terkini dengan sangat cepat dari Twitter						
2	Saya sering dengan segera menanggapi isu terkini dengan <i>me-retweet</i> pesan						
3	Saya sering membaca informasi dari Twitter secara langsung						
4	Saya sering menerima pesan berupa <i>retweet</i> dari pengguna Twitter lain						
5	Twitter membantu saya menyebarkan informasi dengan cepat						
6	Saya merasa <i>tweet</i> yang saya terima sesuai dengan minat saya						
7	Saya merasa manfaat pesan dapat diterima juga oleh pengguna Twitter lainnya dari berbagai kalangan						
8	Saya sering <i>me-retweet</i> pesan yang saya dapat dari berbagai kalangan						
9	Saya sering dengan segera <i>me-retweet</i> pesan yang baru saya baca dari berbagai sumber ( <i>blog, website, dan lain-lain</i> )						
10	Saya sering memberi <i>link</i> pada <i>tweet</i> saya kepada <i>blog</i> atau <i>website</i> lain yang menarik.						
11	Saya sering dengan segera memberikan komentar pada <i>tweet</i> yang menarik						
12	Saya sering dengan segera menceritakan kembali tentang <i>tweet</i> yang saya anggap menarik						
13	<i>Followers</i> saya cukup sering <i>me-retweet</i> pesan saya di Twitter dengan segera						

#### Bagian III: Behavioural

1. Apakah anda menggunakan Twitter melalui *smartphone*?
  - a. Ya
  - b. Tidak
  
2. Apakah anda menggunakan Twitter melalui komputer tablet?
  - a. Ya
  - b. Tidak

2. Bagaimana anda tahu tentang info terbaru?
  - a. Lewat teman / rekan / keluarga
  - b. Melihat / mendengar di media massa
  - c. Membaca *timeline* Twitter
  - d. Mencari dari sumber lain
3. Berapa sering rata-rata anda menggunakan Twitter dalam 1 hari?
  - a. < 5 kali
  - b. 5-10 kali
  - c. 10-15 kali
  - d. > 15 kali
4. Kapan biasanya anda bermain Twitter? (jawaban boleh lebih dari satu)
  - a. Pagi hari
  - b. Siang hari
  - c. Sore hari
  - d. Malam hari
5. Seberapa sering anda nge-tweet dalam sehari?
  - a. < 5 kali
  - b. 5-10 kali
  - c. 10-15 kali
  - d. > 15 kali

#### Bagian IV: Profil Responden

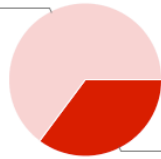
1. Jenis kelamin:
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
2. Umur anda saat ini:
  - a. 13-18 tahun
  - b. 19-24 tahun
  - c. 25-30 tahun
  - d.  $\geq$  30 tahun
3. Daerah tempat tinggal anda:
  - a. Jakarta
  - b. Depok
  - c. Bogor
  - d. Tangerang
  - e. Bekasi
4. Pendidikan terakhir anda:
  - a. SMP
  - b. SMA
  - c. D3
  - d. S1
  - e. S2
5. Pengeluaran anda dalam sebulan:
  - a.  $\leq$  Rp 1.000.000
  - b. Rp 1.000.001-Rp 2.000.000
  - c. Rp2.000.001-Rp 3.000.000
  - d.  $\geq$  Rp. 3.000.000

Terima kasih banyak atas partisipasi anda.

# PROFIL

## Jenis Kelamin

Perempuan [162]



Laki-laki [88]

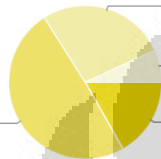
Laki-laki  
Perempuan

88  
162

35%  
65%

## Umur anda saat ini

19-24 tahun [123]



13-18 tahun [42]

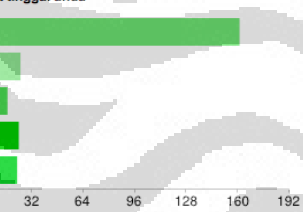
13-18 tahun  
19-24 tahun  
25-30 tahun  
> 30 tahun

42  
123  
68  
17

17%  
49%  
27%  
7%

## Daerah tempat tinggal anda

Jakarta  
Depok  
Bogor  
Tangerang  
Bekasi



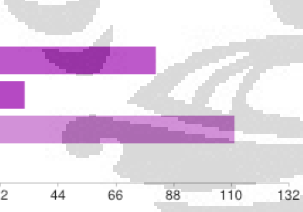
Jakarta  
Depok  
Bogor  
Tangerang  
Bekasi

161  
25  
17  
24  
23

64%  
10%  
7%  
10%  
9%

## Pendidikan terakhir anda

SMP  
SMA  
D3  
S1  
S2



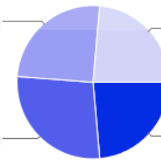
SMP  
SMA  
D3  
S1  
S2

14  
81  
31  
111  
13

6%  
32%  
12%  
44%  
5%

## Pengeluaran anda dalam sebulan

-Rp 3.000.000 [63]



≤ Rp 1.000.000 [59]

≤ Rp 1.000.000  
Rp 1.000.001-Rp 2.000.000  
Rp 2.000.001-Rp 3.000.000  
≥ Rp 3.000.000

59  
69  
63  
59

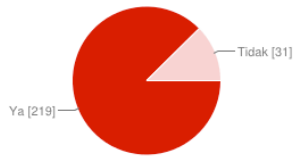
24%  
28%  
25%  
24%

-Rp 2.000.000 [69]

≤ Rp 1.000.000 [59]

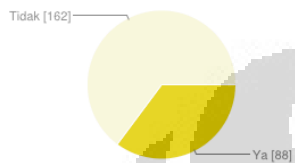
## BEHAVIORAL

Apakah anda menggunakan Twitter melalui smartphone?



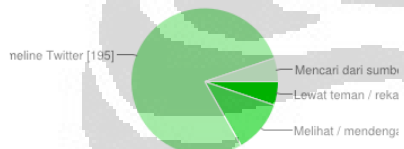
Jawab	Jumlah	Persentase
Ya	219	88%
Tidak	31	12%

Apakah anda menggunakan Twitter melalui komputer tablet?



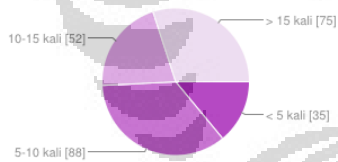
Jawab	Jumlah	Persentase
Ya	88	35%
Tidak	162	65%

Bagaimana anda tahu tentang info terbaru?



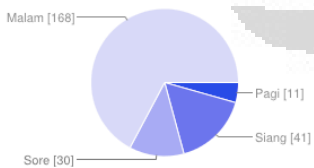
Jawab	Jumlah	Persentase
Membaca timeline Twitter	195	78%
Melihat / mendengar	13	5%
Mencari dari sumber lain	13	5%
Lewat teman / reka	29	12%

Berapa sering rata-rata anda menggunakan Twitter dalam 1 hari?



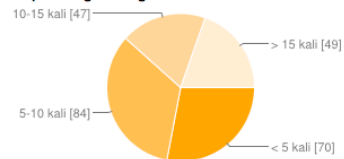
Jawab	Jumlah	Persentase
< 5 kali	35	14%
5-10 kali	88	35%
10-15 kali	52	21%
> 15 kali	75	30%

Kapan biasanya anda bermain Twitter?



Jawab	Jumlah	Persentase
Pagi	11	4%
Siang	41	16%
Sore	30	12%
Malam	168	67%

Seberapa sering anda nge-tweet dalam sehari?



Jawab	Jumlah	Persentase
< 5 kali	70	28%
5-10 kali	84	34%
10-15 kali	47	19%
> 15 kali	49	20%



## PLAYFULNESS

Saya merasa senang menggunakan Twitter



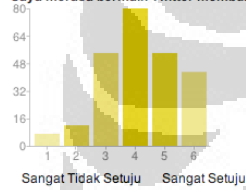
1 - Sangat Tidak Setuju	1	0%
2	2	1%
3	18	7%
4	64	26%
5	79	32%
6 - Sangat Setuju	86	34%

Saya menggunakan Twitter beberapa kali dalam sehari



1 - Sangat Tidak Setuju	4	2%
2	10	4%
3	26	10%
4	40	16%
5	69	28%
6 - Sangat Setuju	101	40%

Saya merasa bermain Twitter membuat suasana hati saya lebih baik



1 - Sangat Tidak Setuju	7	3%
2	12	5%
3	54	22%
4	80	32%
5	54	22%
6 - Sangat Setuju	43	17%

Saya merasa Twitter adalah tempat bersosialisasi yang baik untuk saya



1 - Sangat Tidak Setuju	6	2%
2	14	6%
3	57	23%
4	67	27%
5	61	24%
6 - Sangat Setuju	45	18%

Saya sering me-retweet pesan yang lucu di Twitter



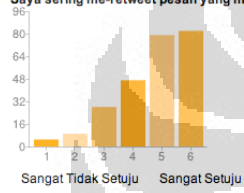
1 - Sangat Tidak Setuju	13	5%
2	43	17%
3	51	20%
4	60	24%
5	45	18%
6 - Sangat Setuju	38	15%

Saya sering me-retweet pesan yang saya anggap menarik di Twitter



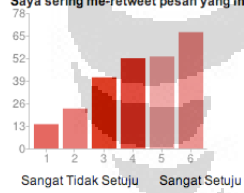
1 - Sangat Tidak Setuju	6	2%
2	10	4%
3	25	10%
4	60	24%
5	85	34%
6 - Sangat Setuju	64	26%

Saya sering me-retweet pesan yang mewakili pemikiran saya di Twitter



1 - Sangat Tidak Setuju	5	2%
2	9	4%
3	28	11%
4	47	19%
5	79	32%
6 - Sangat Setuju	82	33%

Saya sering me-retweet pesan yang mewakili perasaan saya di Twitter



1 - Sangat Tidak Setuju	14	6%
2	23	9%
3	41	16%
4	52	21%
5	53	21%
6 - Sangat Setuju	67	27%

Saya sering mengikuti kuis sesuai minat saya di Twitter dengan cara me-retweet pesan.



1 - Sangat Tidak Setuju	78	31%
2	58	23%
3	44	18%
4	36	14%
5	18	7%
6 - Sangat Setuju	16	6%

Saya sering menulis tweet yang menarik di Twitter



1 - Sangat Tidak Setuju	8	3%
2	20	8%
3	41	16%
4	79	32%
5	51	20%
6 - Sangat Setuju	51	20%

Saya sering mengikuti permainan kata dengan # (hashtag) di Twitter



1 - Sangat Tidak Setuju	30	12%
2	48	19%
3	58	23%
4	61	24%
5	35	14%
6 - Sangat Setuju	18	7%

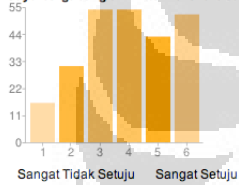
Saya sering mengomentari pesan yang lucu di Twitter dengan me-retweet pesan



1 - Sangat Tidak Setuju	19	8%
2	41	16%
3	37	15%
4	71	28%
5	47	19%
6 - Sangat Setuju	35	14%

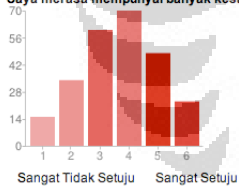
## CRITICAL MASS

Saya bergabung di Twitter karena bisa mengenal orang-orang baru



1 - Sangat Tidak Setuju	16	6%
2	31	12%
3	54	22%
4	54	22%
5	43	17%
6 - Sangat Setuju	52	21%

Saya merasa mempunyai banyak kesamaan minat dengan pengguna Twitter lain



1 - Sangat Tidak Setuju	15	6%
2	34	14%
3	60	24%
4	70	28%
5	48	19%
6 - Sangat Setuju	23	9%

Saya bisa berkomunikasi dengan mudah kepada sesama pengguna Twitter

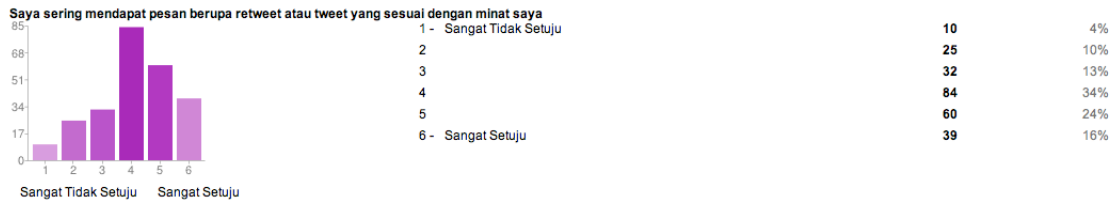


1 - Sangat Tidak Setuju	4	2%
2	18	7%
3	30	12%
4	56	22%
5	83	33%
6 - Sangat Setuju	59	24%

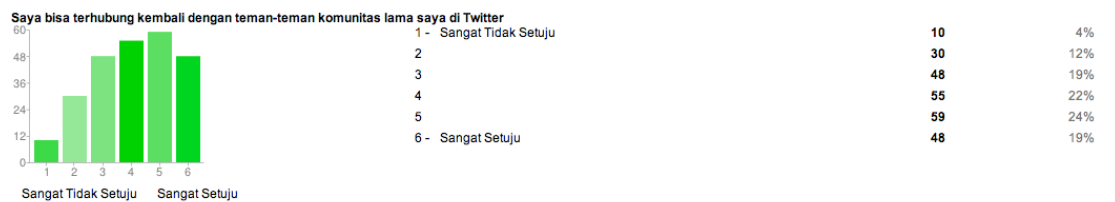
Saya merasa Twitter berguna untuk mendapatkan informasi sesuai dengan minat saya



1 - Sangat Tidak Setuju	4	2%
2	6	2%
3	15	6%
4	44	18%
5	92	37%
6 - Sangat Setuju	89	36%



## COMMUNITY DRIVEN



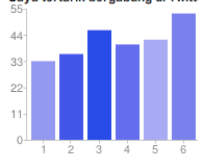
**Twitter memudahkan saya berkomunikasi dengan komunitas saya**



Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

1 - Sangat Tidak Setuju	8	3%
2	18	7%
3	34	14%
4	66	26%
5	63	25%
6 - Sangat Setuju	61	24%

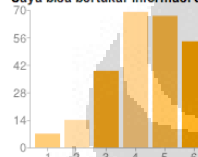
**Saya tertarik bergabung di Twitter karena tokoh terkenal yang saya percaya juga bergabung**



Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

1 - Sangat Tidak Setuju	33	13%
2	36	14%
3	46	18%
4	40	16%
5	42	17%
6 - Sangat Setuju	53	21%

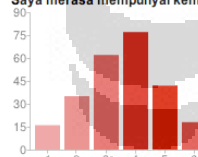
**Saya bisa bertukar informasi dengan bermacam-macam komunitas di Twitter**



Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

1 - Sangat Tidak Setuju	7	3%
2	14	6%
3	39	16%
4	69	28%
5	67	27%
6 - Sangat Setuju	54	22%

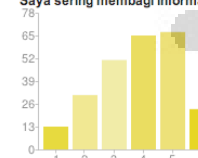
**Saya merasa mempunyai kemiripan sikap dengan komunitas yang ada di Twitter**



Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

1 - Sangat Tidak Setuju	16	6%
2	35	14%
3	62	25%
4	77	31%
5	42	17%
6 - Sangat Setuju	18	7%

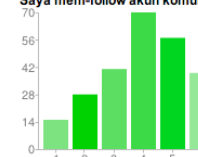
**Saya sering membagi informasi kepada komunitas-komunitas saya di Twitter**



Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

1 - Sangat Tidak Setuju	13	5%
2	31	12%
3	51	20%
4	65	26%
5	67	27%
6 - Sangat Setuju	23	9%

**Saya mem-follow akun komunitas yang mempunyai kemiripan sikap dengan saya**

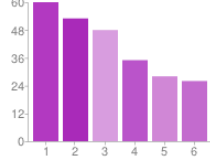


Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

1 - Sangat Tidak Setuju	15	6%
2	28	11%
3	41	16%
4	70	28%
5	57	23%
6 - Sangat Setuju	39	16%

**PEER PRESSURE**

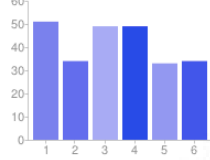
Saya menggunakan Twitter karena adanya ajakan dari teman-teman



Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

1 - Sangat Tidak Setuju	60	24%
2	53	21%
3	48	19%
4	35	14%
5	28	11%
6 - Sangat Setuju	26	10%

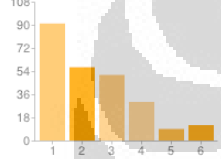
Saya menggunakan Twitter karena banyak teman-teman yang juga memakainya



Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

1 - Sangat Tidak Setuju	51	20%
2	34	14%
3	49	20%
4	49	20%
5	33	13%
6 - Sangat Setuju	34	14%

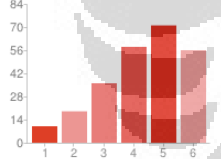
Saya bergabung di Twitter karena ada rekomendasi dari tokoh terkenal



Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

1 - Sangat Tidak Setuju	91	36%
2	57	23%
3	51	20%
4	30	12%
5	9	4%
6 - Sangat Setuju	12	5%

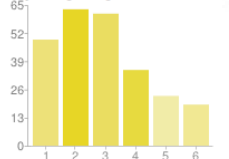
Saya senang menggunakan Twitter karena mudah mengikuti kabar teman-teman secara langsung



Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

1 - Sangat Tidak Setuju	10	4%
2	19	8%
3	36	14%
4	58	23%
5	71	28%
6 - Sangat Setuju	56	22%

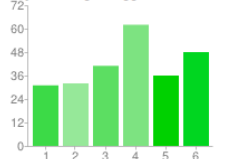
Saya bergabung di Twitter karena ingin mengikuti trend teknologi yang digunakan tokoh terkenal



Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

1 - Sangat Tidak Setuju	49	20%
2	63	25%
3	61	24%
4	35	14%
5	23	9%
6 - Sangat Setuju	19	8%

Saya senang menggunakan Twitter karena mudah mengikuti kabar tokoh terkenal



Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

1 - Sangat Tidak Setuju	31	12%
2	32	13%
3	41	16%
4	62	25%
5	36	14%
6 - Sangat Setuju	48	19%

**Saya sering meneruskan pesan dengan me-retweet dari akun yang saya percaya**



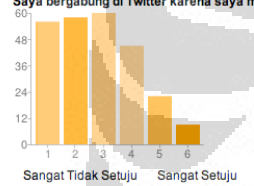
1 - Sangat Tidak Setuju	15	6%
2	19	8%
3	46	18%
4	70	28%
5	70	28%
6 - Sangat Setuju	30	12%

**Saya sering meneruskan pesan dengan me-retweet info dari tokoh terpercaya**



1 - Sangat Tidak Setuju	18	7%
2	25	10%
3	51	20%
4	62	25%
5	60	24%
6 - Sangat Setuju	34	14%

**Saya bergabung di Twitter karena saya merasa ada kemiripan sikap dengan tokoh terkenal.**



1 - Sangat Tidak Setuju	56	22%
2	58	23%
3	60	24%
4	45	18%
5	22	9%
6 - Sangat Setuju	9	4%

**Tweet-tweet saya sering di retweet oleh followers saya**



1 - Sangat Tidak Setuju	16	6%
2	36	14%
3	66	26%
4	67	27%
5	36	14%
6 - Sangat Setuju	29	12%

**Saya sering men-tweet informasi yang baru saya dapat dari orang lain**



1 - Sangat Tidak Setuju	13	5%
2	39	16%
3	62	25%
4	68	27%
5	40	16%
6 - Sangat Setuju	28	11%

**Saya sering merekomendasikan akun Twitter yang mempunyai tweet-tweet menarik**



1 - Sangat Tidak Setuju	49	20%
2	47	19%
3	49	20%
4	61	24%
5	26	10%
6 - Sangat Setuju	18	7%

## PERCEIVED EASE OF USE

Saya menggunakan Twitter karena mudah digunakan



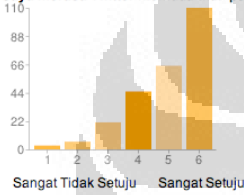
1 - Sangat Tidak Setuju	1	0%
2	7	3%
3	27	11%
4	53	21%
5	72	29%
6 - Sangat Setuju	90	36%

Saya menggunakan Twitter karena tidak memerlukan banyak usaha memakainya



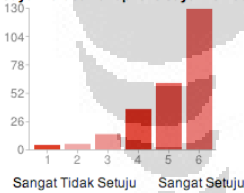
1 - Sangat Tidak Setuju	5	2%
2	6	2%
3	19	8%
4	58	23%
5	82	33%
6 - Sangat Setuju	80	32%

Saya merasa Twitter memudahkan pencarian informasi



1 - Sangat Tidak Setuju	3	1%
2	6	2%
3	21	8%
4	45	18%
5	65	26%
6 - Sangat Setuju	110	44%

Saya merasa handphone saya memudahkan penggunaan Twitter



1 - Sangat Tidak Setuju	4	2%
2	5	2%
3	14	6%
4	37	15%
5	61	24%
6 - Sangat Setuju	129	52%

Saya merasa Twitter mudah di pakai kapan saja



1 - Sangat Tidak Setuju	1	0%
2	6	2%
3	10	4%
4	41	16%
5	70	28%
6 - Sangat Setuju	122	49%

Twitter nyaman digunakan karena hanya menggunakan 140 karakter



1 - Sangat Tidak Setuju	21	8%
2	20	8%
3	45	18%
4	49	20%
5	56	22%
6 - Sangat Setuju	59	24%



Saya suka me-retweet pesan karena mudah dilakukan



1 - Sangat Tidak Setuju	14	6%
2	22	9%
3	48	19%
4	56	22%
5	62	25%
6 - Sangat Setuju	48	19%

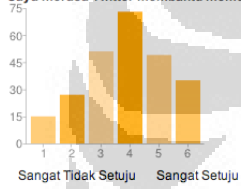
Saya sering menggunakan link pada tweet saya karena mudah untuk digunakan



1 - Sangat Tidak Setuju	25	10%
2	36	14%
3	43	17%
4	60	24%
5	48	19%
6 - Sangat Setuju	38	15%

## PERCEIVED USEFULNESS

Saya merasa Twitter membantu memudahkan pekerjaan saya



1 - Sangat Tidak Setuju	15	6%
2	27	11%
3	51	20%
4	73	29%
5	49	20%
6 - Sangat Setuju	35	14%

Saya merasa Twitter membuat saya lebih produktif



1 - Sangat Tidak Setuju	25	10%
2	35	14%
3	69	28%
4	61	24%
5	34	14%
6 - Sangat Setuju	26	10%

Saya merasa Twitter menyulitkan pekerjaan saya



1 - Sangat Tidak Setuju	81	32%
2	68	27%
3	56	22%
4	26	10%
5	11	4%
6 - Sangat Setuju	8	3%

Saya merasa Twitter membuat saya menjadi tidak produktif



1 - Sangat Tidak Setuju	75	30%
2	54	22%
3	52	21%
4	32	13%
5	19	8%
6 - Sangat Setuju	18	7%

**Saya merasa Twitter berguna bagi kehidupan online saya**



1 - Sangat Tidak Setuju	4	2%
2	15	6%
3	37	15%
4	69	28%
5	72	29%
6 - Sangat Setuju	53	21%

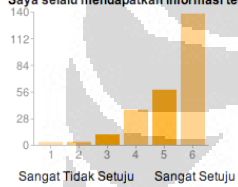
**Saya merasa Twitter memudahkan urusan saya**



1 - Sangat Tidak Setuju	10	4%
2	18	7%
3	41	16%
4	92	37%
5	48	19%
6 - Sangat Setuju	41	16%

## RAPID DIFFUSION TO AUDIENCE REACH

**Saya selalu mendapatkan informasi terkini dengan sangat cepat dari Twitter**



1 - Sangat Tidak Setuju	3	1%
2	3	1%
3	11	4%
4	37	15%
5	58	23%
6 - Sangat Setuju	138	55%

**Saya sering dengan segera menanggapi isu terkini dengan me-retweet pesan**



1 - Sangat Tidak Setuju	23	9%
2	30	12%
3	32	13%
4	68	27%
5	46	18%
6 - Sangat Setuju	51	20%

**Saya sering membaca informasi dari Twitter secara langsung**



1 - Sangat Tidak Setuju	3	1%
2	7	3%
3	17	7%
4	54	22%
5	79	32%
6 - Sangat Setuju	90	36%

**Saya sering menerima pesan berupa retweet dari pengguna Twitter lain**



1 - Sangat Tidak Setuju	6	2%
2	15	6%
3	36	14%
4	74	30%
5	66	26%
6 - Sangat Setuju	53	21%

**Twitter membantu saya menyebarkan informasi dengan cepat**



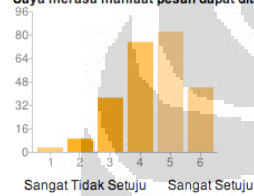
1 - Sangat Tidak Setuju	3	1%
2	8	3%
3	19	8%
4	44	18%
5	78	31%
6 - Sangat Setuju	98	39%

**Saya merasa tweet yang saya terima sesuai dengan minat saya**



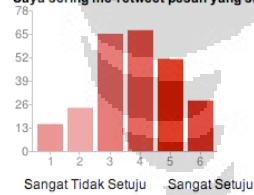
1 - Sangat Tidak Setuju	3	1%
2	23	9%
3	46	18%
4	73	29%
5	65	26%
6 - Sangat Setuju	40	16%

**Saya merasa manfaat pesan dapat diterima juga oleh pengguna Twitter lainnya dari berbagai kalangan**



1 - Sangat Tidak Setuju	3	1%
2	9	4%
3	37	15%
4	75	30%
5	82	33%
6 - Sangat Setuju	44	18%

**Saya sering me-retweet pesan yang saya dapat dari berbagai kalangan**



1 - Sangat Tidak Setuju	15	6%
2	24	10%
3	65	26%
4	67	27%
5	51	20%
6 - Sangat Setuju	28	11%

**Saya sering dengan segera me-retweet pesan yang baru saya baca dari berbagai sumber (blog, website, dan lain-lain)**



1 - Sangat Tidak Setuju	25	10%
2	38	15%
3	56	22%
4	54	22%
5	52	21%
6 - Sangat Setuju	25	10%

**Saya sering memberi link pada tweet saya kepada blog atau website lain yang menarik**



1 - Sangat Tidak Setuju	31	12%
2	47	19%
3	57	23%
4	55	22%
5	37	15%
6 - Sangat Setuju	23	9%

**Saya sering dengan segera memberikan komentar pada tweet yang menarik**



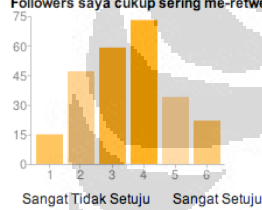
1 - Sangat Tidak Setuju	14	6%
2	30	12%
3	48	19%
4	67	27%
5	59	24%
6 - Sangat Setuju	32	13%

**Saya sering dengan segera menceritakan kembali tentang tweet yang saya anggap menarik**



1 - Sangat Tidak Setuju	13	5%
2	23	9%
3	59	24%
4	80	32%
5	50	20%
6 - Sangat Setuju	25	10%

**Followers saya cukup sering me-retweet pesan saya di Twitter dengan segera**



1 - Sangat Tidak Setuju	15	6%
2	47	19%
3	59	24%
4	73	29%
5	34	14%
6 - Sangat Setuju	22	9%

# The Impact of Social Networking Websites to Facilitate the Effectiveness of Viral Marketing

Abed Abedniya  
Faculty of Management (FOM)  
Multi Media University (MMU)  
Cyberjaya, Malaysia  
Abed.abedniya@gmail.com

Sahar Sabbaghi Mahmoudi  
Institute of Advanced Technology (ITMA)  
University Putra Malaysia (UPM)  
Serdang, Malaysia  
Sabbaghi.sahar@gmail.com

**Abstract**—The Internet and the World Wide Web have become two key components in today's technology based organizations and businesses. As the Internet is becoming more and more popular, it is starting to make a big impact on people's day-to-day life. As a result of this revolutionary transformation towards the modern technology, social networking on the World Wide Web has become an integral part of a large number of people's lives. Social networks are websites which allow users to communicate, share knowledge about similar interests, discuss favorite topics, review and rate products/services, etc. These websites have become a powerful source in shaping public opinion on virtually every aspect of commerce. Marketers are challenged with identifying influential individuals in social networks and connecting with them in ways that encourage viral marketing content movement and there has been little empirical research study about this website to diffuse of viral marketing content. In this article, we explore the role of social network websites which has influence on viral marketing, and the characteristics of the most influential users to spread share viral content. Structural equation modeling is used to examine the patterns of inter-correlations among the constructions and to empirically test the hypotheses.

**Keywords**-Social networks website, viral marketing, structural equation modeling

## I. INTRODUCTION

Given the increasing popularity of the internet nowadays, businessmen and entrepreneurs have started to explore the concept of marketing on the Web. The World Wide Web has an exorbitance of ways to promote a business and most importantly, the internet caters to a wide range of audience that is perhaps interested to the business' products and services. The most powerful and influential form of advertising is passing the information from one person to another. This form of advertising called "Word-Of-Mouth". Many marketers and researchers believe that word-of-mouth Communication has become a hot subject in marketing. Word-of-mouth is becoming a main base for interactive marketing communication among offline communication strategists. Many reasons have been presented to explain this growth in marketing strategists. Word-of-mouth marketing is such a successful marketing strategy because it fostered "familiarity, personal connection, care and trust" between the consumer and

the translator of the information [10]. Another reason for growing this strategy is that many people like to talk about their purchase with products and services for a variety of reasons. Psychologists believe these customer behaviors may arise through ownership or a need to share their purchase experiences in order to help others. These conversations are then passed to family, friends and other people in social networks [2]. While the underlying principle of Word-Of-Mouth marketing is well-established and acknowledged [39]; [51], the Internet fosters new marketing strategies [3], one of which is viral marketing. Viral marketing is said to be the electronic version of traditional word-of-mouth advertising and product communication [5]. Viral marketing can be described as a marketing technique that uses e-mail messages containing powerful advertising messages and promotional offers that are specifically designed for its recipients to forward to their family, friends, or others on their e-mail contact list [5]. The reason behind providing viral marketing with its specific name is because like human and computer viruses it also "multiplies rapidly in a cell, commandeering the cells resources to do the virus' bidding" [15], [41]. At the base of viral marketing is the transmission of viral message through internet users by peers. This is an opportunity for Marketers that can transfer information between internet users without the involvement during these transmissions. Viral marketing works because friends are better at target marketing than any database [7]. Due to advancements in computer technology and internet people all over the world can now interact and communicate with virtually anyone else who has access to a computer and the internet. These advancements in communication and technology have opened up huge opportunities for businesses to appeal to much larger markets than ever before. The Internet, with the help of instant messaging and social networking sites, has hyper-accelerated the rate at which people talk to each other and has greatly expanded the range of topics they discuss and how they discuss them. According to Alexa.com four social network websites (MySpace.com, Facebook.com, Twitter.com and Hi5.com) belong to the top ten of the global traffic ranking [53]. The nature of these social networking websites assist people to convey a message through a potentially self-replicated, growing campaign where, ideally, one person tells two people who tell two more people each. Among the global websites Facebook.com, is the leading social

network website that currently has more than 55 million active users, with an average of 50,000 new registrations per day [14]. StudiVZ.net, the most popular social network website in Germany, witnessed an impressive increase in user subscriptions since its launch in 2005, currently having more than 3 million members [46]. Social networking is rapidly expanding; Williamson in 2008 estimates that there was an 11 percent increase of people visiting social networking sites between 2007 and 2008, with "79.5 million people—41% of the U.S. Internet user population" visiting the sites in 2008[53]. Furthermore, the trend will continue, and, by 2013, the number will increase to 52 percent. According to an eMarketer study in 2008, nearly six out of ten United States users now communicate with businesses and believe that the businesses must "interact with their consumers" and "deepen the brand relationship" via social networking website. Its big instrument for viral marketers that develop their process because they can be driven by content integrated into consumer/user profiles and such content is increased through new user acquisition and retention.

## II. LITERATURE REVIEW

In this section, we review previous studies on the social network websites and viral marketing, and provide a set of hypotheses to examine the motivational characteristics of these websites on facilitated the viral marketing.

### A. Viral Marketing

In 1997, Juvertson and Draper was developed the viral marketing by describe free email service for Hotmail, they explain term "viral marketing" simply as "network-enhanced word-of-mouth" [25]. However after them, many researchers used different terminology to explain what viral marketing is. According to [49], some of the terminology used to describe electronic WOM includes "Interactive Marketing" [4], viral marketing[25], Internet communication [8], Internet word-of-mouth and word-of-mouse [17], online feedback mechanisms [8], stealth marketing [27], buzz marketing [43], electronic word-of-mouth communication [20], interactive or electronic word-of-mouth advertising [37], and electronic referral marketing [9], defines viral marketing as "any strategy that encourages individuals to pass on a marketing message to others, creating the potential for exponential growth in the message's exposure and influence"[52].

However, viral Marketing using informal communication among consumers in social networks to promote and grow products, services and brands. Viral marketing as any strategy that encourages individuals to pass on a marketing message to others, creating the potential for exponential growth in the message's exposure and influence [52]. **Base on social theory suggests that people tend to connect with others who share common interests [19]. Purchasing decisions are often strongly influenced by people who the consumer knows and trusts by his or her social network and their community.** Viral messages can reach and potentially influence many receivers, and are usually perceived by consumers to be more reliable and credible than firm-initiated ones, since the senders of viral are mostly independent of the market [55]. After the emergence of the Internet, marketers tend to look at this phenomenon of how

they can increase awareness about their services and products with immediate and low cost in many countries with different cultures. [36] researcher suggest viral contents such as joke, picture, game and video through the Internet, often distributed through independent third-part sites, are usually personal, more credible than traditional advertising and we must employ these material for viral in executions by website. Despite the increasing shift of advertising spending to viral marketing [27], the factors critical to viral marketing effectiveness remain largely unknown to both marketing academics and practitioners [16].

Now with increased social networking in the internet, viral marketing could encourage consumers to spread their message and entertaining media to their friends and also in turn encourage their friends to diffuse forward these message in a largely chain reaction of consumer awareness. Furthermore, viral marketing is often also stealth marketing, encouraging customers to feel they just happened to hear about the product or service rather than to feel directly marketed to [54]. Considering the viral marketing capabilities to increase customer awareness of our products and services can be concluded that there can be significant benefits to be gained from viral marketing. Before review the influential factors on viral marketing we should determine the main viral marketing characteristic that can be more effective on success of its campaign. In order to implementing this purpose we done research and after having studied we find main following characteristic as important indicator:

- Rapid diffusion to audience reaches:

Kaikati, Helm, Welker believe viral marketing can reach audience and spread exponentially within a short period of time [26], [18]. This rapid diffusion can significantly boost the speed of the adoption of the marketed product or service [11]. Viral marketing can help achieving substantial audience, reaching as marketers get access to diverse audiences through social contacts [18].

### B. Marketing through Social Networks sites

Nowadays, social sites have become most popular place for internet user on the Internet. These sites are instrument for building virtual communities with same age, education, lifestyles, idea and interests or to create a variety of activities for individual. Today, these sites have been able to break geographical boundaries and set many people with different cultures and nationalities together. These sites are helped to be broken down into sub networks, based on demographic or geographical preferences.

Marketers believe that members of social sites who share information with other members and friends are best target for participation in viral marketing. Their involvement in these social sites allows marketer to spread more the viral content because they naturally want to share information to other members and send interesting content to friends.

More than half of social network site users already tell members of their social network about products they have used [29]. Online social network members are also more interested in viewing the profile pages of companies [29]. The online

social networks are favorable places for executing a purpose to reach groups of consumers who share common interests and comments same viral messages that can be spread quickly by consumers who truly share common interests and preferences.

Many factors will make social network website an interesting instrument for marketing strategy. Many users can join easily to these websites without pay money where they could share their opinion about anything and also make recommendation on these sites. Some research showed **78% of global consumers say they trust and believe other people's recommendations for products and services more than any other medium** [10], actually it has been shown that many consumer attempt to know another persons' opinion in the social network websites when considering the purchase of products and services because they belief and trust on their friends opinion. Many members believe that their friends in these sites are better resources than companies advertising for buy products or services. Members of social networks serve two roles; they both supply and consume content. The creators of content are typically highly engaged consumers and, as a result, influential [10]. When one person who affects or influences others perceives message as valuable, he or she could be turned into a viral. This event make these website as powerful weapon for marketers, because users don't feel that the information is being pushed at them, but referred to them by a trusted friend in a trusted network.

Nevertheless, in spite of the fact that we have been studied about word-of-mouth and offline social network but there is little research that studies the phenomenon of viral marketing through social network websites and the factors affecting the effectiveness of this kind of marketing. Among the limited number of studies with this line of research, we found social network websites influence facilitated viral marketing. Therefore we want to explain how the motivational characteristics of these websites have impact on main character of viral marketing.

### III. CONCEPTUAL FRAMEWORK AND HYPOTHESIS

Based on our review of the related research, we found very few studies that investigate the impact of motivational characteristic of social network website on marketing special viral marketing. The proposed research model is depicted in "Fig. 1". As we know the primary users' purpose of these websites are used for entertainment to pleasure purposes rather than utilitarian purposes. Our model which we call the Social Network Website Influence model (SNWI) focuses on motivational factor of these websites. It is expected that natural motivators and social influences of user behavior are dominant predictors of usage [44]. In this model, the networks' characteristics include perceive playfulness, critical mass, community driven, peer pressure, perceive ease of use and perceive usefulness involvement. The dependent variable is the Rapid diffusion to audience reaches. To build our model, we examine these factors on dependent variable have paid. We suppose that these factors will have a direct effect on rapid diffusion to the audience reaches of viral marketing content. In order to prove that we prepare model that includes six motivational components. The model used for the

effective components of these websites to end-users' intentions in order to publish viral content among their friends.

#### A. **Playfulness**

Current or potential users of social network website believe that perceived playfulness by social network website will bring him/her a sense of enjoyment and pleasure. In the study of global network, [38] describe that the playful actions expressed by social network websites such as Facebook Applications could be viewed as representations of characteristics of online playfulness. Researchers are believed that perceived playfulness exhibits an important role in the usage or continuance use of Social network website. By base on [32] and [30], "Perceived playfulness" is defined as intrinsically enjoyable or interesting". They found that perceived playfulness has a direct effect on extent viral marketing content. Therefore, we propose that:

H1: Playfulness website has a significant positive effect on rapid diffusion content in viral marketing.

#### B. **Critical mass**

Critical mass is a subjective measure of the point where enough of one's friends participate in a social network to make it valuable. In the context of Social network websites, this subject refer to user perceives this website to have a significant number of users that they can associate with them due to friendship, common interests, and share content for example. A critical mass of users who actively occupied content transfer, information exchange and knowledge sharing activities is crucial to keep users online community up and running over time. If a social network website may claim they have many users and member and current or potential users perceive enough active members that they can associate with, consequently critical mass achieved or sustained for those members. But if these members of social network website perceive there are not enough active members for associate with, therefore this subject has not been achieved or sustained for member. Researchers believe that perceived critical mass has an initiation to intention to use other communication technologies, such as groupware [31], and instant messaging [45]; hence, we expect perceived critical mass to impact intent to use social network website, as hypothesized below:

H2: Perceived critical mass has a significant positive effect on rapid diffusion content in viral marketing.

#### C. **Community-driven**

One of the strong motivational characters of social network website is community driven. This character is a new way to find, share and transfer information with internet users. Social network website with this character allows their member to ask any question and to receive answer from other members.

Some researchers on information system and information technology pay attention to community driven as a good example of harnessing user generated content [32],[28]. They believe that community driven provides the best opportunity for social network website Internet users with non-stop access to any kind of information from multiple domains. Nowadays we can find many sub communities of people who share

commonalities between social network website, such as fan of movie, music, alumni of particular university and an economic welfare group. Many users during these communities find old friends that they lost connection with them many years and reconnect with them or discover new friends. We argue that community driven in social network website can influence between members to transfer and share content in internet. This makes the next hypothesis:

H3: community driven has a significant positive effect on rapid diffusion content in viral marketing.

#### D. Peer pressure

Push factors, such as peer pressure, were identified as being a strong influence upon decisions to join a social network website. Many members special teenager typically join the social network website such as Facebook because a friend invites them to join [6]. Some researchers believe external influence such as peer pressure is important external determinants that should be accounted on participation in social network [40]. Social network websites grab more members and expand their network influence that makes people connect together and participate in community. This leads to the following hypothesis:

H4: the degree of peer pressure to participate has significant positive effect on rapid diffusion content in viral marketing.

#### E. Perceived Ease and F. Use and Usefulness

Perceived ease of use is related to user extent to which people find using a new technology will be comfortable and perceived usefulness is identified with a person who believes that using of a new technology will increase their productivity or performance. Accordingly, both perceived usefulness and perceived ease of use are likely to affect users' self-disclosure intentions [35]. Some researchers believe that both perceived ease of use and usefulness are strong determinants of user acceptance, adoption, and usage behavior [42], [50]. If users find a social networking website very useful and done without waste of time to communicate with others members, they are attracting to regularly update their profiles and disclose more information to others. In similar way, if members believe very few efforts to use the site, they may also frequently update their status and share more personal information to the public. Perceived ease of use is a belief that it would be easy to acquire the knowledge for using the information technology or system [35]. Perceived usefulness is a belief that the target information technology or system will help the user in performing his or her task [35]. This leads to the following hypotheses:

H5: Perceived ease of use has a significant positive effect on rapid diffusion content in viral marketing.

H6: Perceived usefulness has a significant positive effect on rapid diffusion content in viral marketing.



Figure 1. Research Model for Social Network Site influence on Viral Marketing

## IV. METHODOLOGY

### A. Data Collection

In order to perform this research, we used an online survey to collect data. The data was collected through online survey questionnaires distributed to students enrolled at major Malaysian universities. In the questionnaire survey we define social network website and its motivational characteristics. We introduce some popular social network websites for respondents such as (Facebook, Friendster, Tagged or Myspace) as a frame of reference for their responses. In our study around 150 students were involved during three weeks, of these participants, 41% were females and 59% were males. We focus on adult person because they more potentials to use of these website therefore about 39% of the sample between the age 18-20 and 61% between 21-30 ages

### B. Development of Measurement Scales

All theoretical constructs in the study involved and operationalized by multiple item scales. In order to maintain content validity of the adopted scales in the field of social network websites were verified the scales. Some of the scale items were slightly rephrased to reflect the current research context. Additionally, we removed low correlation coefficient item. Table 1 summarizes sources used to operationalize model constructs. All needs-related items were attached firmly on a seven-point Likert scale.



TABLE I. CONSTRUCT OPERATIONALIZATION.

Construct Name	Construct Type	Sources
Rapid diffusion to audience reaches	endogenous	Helm (2000) and Dobele (2005)
Playfulness	exogenous	Moon and Kim (2001) and Rao (2008)
Critical mass	exogenous	Van Slyke (2007)
Community-driven	exogenous	Moon(2007)
Peer pressure	exogenous	Ajzen (2002) and roger (2003)
Perceived Ease of Use	exogenous	Venkatesh and Davis (2000) and Ohbyung Kwon (2010)
Usefulness	exogenous	Venkatesh and Davis (2000) and Ohbyung Kwon (2010)

TABLE II. RESULTS FROM THE CFA OF STUDY CONSTRUCTS

Construct	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	Cranach's Alpha
Playfulness	0.885	0.529	0.835
Critical mass	0.847	0.649	0.706
Community-driven	0.855	0.545	0.792
Peer pressure	0.844	0.524	0.748
Perceived Ease of Use	0.901	0.694	0.843
Usefulness	0.891	0.673	0.825
Rapid diffusion to audience reaches	0.918	0.693	0.882

Notes: All factor loadings are significant at  $p = .05$  (i.e.,  $t > 2.0$ ); b: Only remaining items After the purification process are shown.

### C. Analyses and Results

The purpose of the statistical analysis is to explain the relationship between the dependent variable and independent variables. In our study dependent variable or endogenous variable is Rapid Diffusion to Audience Reach in social network website and independent variables or exogenous variables are playfulness, critical mass, community driven, peer pressure, perceived ease of use and perceive usefulness. We tested our model with structural equation modeling (SEM) technique. Structural Equation Modeling (SEM) is a statistical technique for testing and estimating causal relations using a combination of statistical data and qualitative causal assumptions. In this research we using 2 step SEM approach using Structural Equation Modeling Software EQS. At first to determine the composite reliabilities, convergent and discriminate validity of the multi-item measure, we purified by confirmatory factor analysis (CFA). Second, we used the structural model for evaluate the proposed hypotheses.

#### 1) Evaluation of the Measurement Model

At first we evaluated Convergent Validity and Discriminant Validity in order to construct validity. Convergent validity is the degree to which an operation is similar to other operations that it theoretically should also be similar to. High correlations between the test scores would be evidence of a convergent validity. Discriminant validity describes the degree to which the operationalization is not similar to other operationalizations that it theoretically should not be similar to. For convergent validity we must evaluated three criteria: indicator reliability, composite reliability and average variance. We tested these criteria for each indicator and latent variables. As can be seen in table 2, Average Variance Extracted (AVE) for our construct between 0.524 and 0.694 and Cronbach's Alpha is between 0.706 and 0.882. When Cronbach's Alpha is above 0.7, showing that Internal Consistency is assured [34]. Putting together the results from the different criteria, Convergent Validity can be assumed. To ensure Discriminant Validity, require that the AVE for any latent variable has to be bigger than the squared correlation between this variable and all other latent variables in the model [13]. As can be inferred from Tables 2 and 3, this requirement is indeed ensured for all latent variables.

TABLE III. CORRELATION BETWEEN LATENT VARIABLES

Construct	diffusion to audience reaches	Playfulness	Critical mass	Community-driven	Peer pressure	Perceived Ease of Use	Usefulness
Rapid diffusion to audience reaches	1.000						
Playfulness	0.498	1.000					
Critical mass	0.514	0.662	1.000				
Community-driven	0.519	0.404	0.627	1.000			
Peer pressure	0.429	0.463	0.530	0.513	1.000		
Perceived Ease of Use	0.515	0.501	0.682	0.650	0.553	1.000	
Usefulness	0.448	0.475	0.512	0.587	0.555	0.620	1.000

#### 2) Evaluation of the Structural Model

TABLE IV. SUMMARY OF HYPOTHESES TESTS

Hypothesis	Supported/Not Supported
H1: Playfulness has a significant positive effect on rapid diffusion context in viral marketing.	Supported
H2: Perceived critical mass has a significant positive effect on rapid diffusion context in viral marketing.	Supported
H3: community driven has a significant positive effect on rapid diffusion context in viral marketing.	Supported
H4: the degree of peer pressure to participate has significant positive effect on rapid diffusion content in viral marketing.	Supported
H5: Perceived ease of use has a significant positive effect on rapid diffusion context in viral marketing.	Supported
H6: Perceived usefulness has a significant positive effect on rapid diffusion context in viral marketing.	Supported

We used EQS software to test the hypotheses for structural model analysis. Perceived community driven has the strongest effect on rapid diffusion in social network website ( $M = .47, p < .01$ ), followed in order perceived playfulness by ( $M = .36, p < .01$ ), critical mass ( $M = .33, p < .01$ ), perceived usefulness ( $M = .29, p < .01$ ), perceive ease of use ( $M = .11, p < .01$ ) and peer pressure ( $M=.11, p<.01$ ). Therefore all hypotheses are supported. As anticipated, the usage of social network websites is founded to be positively effect on rapid diffusion of content to audience reach in viral marketing.

## V. DISCUSSION

Our study examined the motivational characters of social network websites that contributing the intention to use and diffusion content of viral marketing. The validity of our model (SNWI) and the relationship among its constructs were tested using structural equation modeling. **Our model demonstrated that social network websites are significantly influenced by their motivational characters on viral marketing. As the result of our model, Social Network Website Influence (SNWI), community driven is an important driver of rapid diffusion content in social network website with a significant positive path coefficient of 0.47. Social network websites with high level of community driven are predicted to be more likely to share and diffusion viral content. The satisfaction of the perceive playfulness through social network websites is another important driver of rapid diffusion of viral contents with a significant path coefficient of 0.36. Our result shows that critical mass with a significant positive path coefficient of 0.33 is one of influenced character in these websites. Social network website with high level of critical mass has more influence on potential users to believe and participate in viral activity. Perceive usefulness with a significant positive path coefficient of 0.29 showed when users find these websites as usefulness technology will increase their productivity or performance, they will do more activity in these websites and lead to more share and diffusion viral contents. The perceived ease of use and peer pressure by a social network websites was found to have no impact on user participation, as the path coefficient, though positive, was insignificant. But we believe these characters are influenced but Intensity of less than community driven and perceive playfulness. Consequently, social network websites plays an important role in viral marketing influence. Therefore, it can be assumed that social network websites' characters can potentially have a stronger effect on user to share viral content. Social network website is based on network effects, which increases the possibility that a message will reach the right people.**

## VI. CONCLUSIONS, RECOMMENDATIONS AND FUTURE STUDY

People are increasingly using the Internet to communicate with others, bring out information, find recommendations, increase knowledge and interact with family friends. This study demonstrates that social networking websites by motivational characters are gaining rapidly in popularity and can fill the role of a way to reach and interact between members. Viral marketing is a sufficient marketing strategy and an important tool for all businesses with limited marketing resources. We

can assimilate social network websites and marketing strategies in order to changing and developing consumer behavior expectations to reach company goal. Consumers are and will continue to share their opinions on brands and products with or without company interaction. Hence, it is best opportunity for company to be corporate or engaged in these communications sharing and influencing on it with positively influencing the message therefore facilitate action and brand awareness through integrated viral marketing strategies. Anything is available to embrace and profit from the incorporation of viral marketing and social network website into an integrated marketing and communications strategy. This strategy provides an opportunity to increase brand awareness and exponentially employ the most influential marketing strategy. Entry into social network websites and viral marketing has low barriers to entry and consequently any company can do it. Based on this research and other studies, we recommend that business owners focus on these websites for brand awareness and introduce new products by spreading viral content. This strategy has low cost and more influence between customers for marketers because customers more trust to their friends rather than company advertisement.

Future study is needed to better isolate this effect, perhaps in a more controlled on member characters. It may also prove fruitful to consider alternate models with member behavior, and to draw parallels with member character influence on viral marketing across social network websites. It can be more effective rather than websites character because viral campaign can predict member interaction and make attractive contents for more influence for rapid diffusion.

## REFERENCES

- [1] Ajzen, I. (2002). Constructing a TpB Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations. [http://www.people.umass.edu/aizen/pdf/tpb\\_measurement.pdf](http://www.people.umass.edu/aizen/pdf/tpb_measurement.pdf), last access on 10.11.2007.
- [2] Allsop, D.T., Bassett, B.R. and Hoskins, J.A. 2007, "Word of mouth research: principles and applications", *Journal of Advertising Research*, Vol. 47 No. 4, pp. 398-411.
- [3] Arnott, D.C. & Bridgewater, S. (2002). Internet, interaction and implications for marketing. *Marketing Intelligence and Planning*, 20(2), 86-95.
- [4] Blattberg, R.C. and Deighton, J. (1991), "Interactive marketing: exploiting the age of addressability", *Sloan Management Review*, Vol. 33 No. 1, pp. 5-14.
- [5] Bidgoli, Hossein (2004), *The Internet Encyclopedia*. Hoboken, NJ: John Wiley and Sons. p. 568
- [6] Boyd, D. M. and Ellison, N. B., "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 2007, pp. 210-230.
- [7] Bulkeley, W. (2002). "E-commerce: Advertisers find a friend in viral marketing [Electronic version].", *The Wall Street Journal Europe*, p. 25.
- [8] D. Cruz, Honda, Slough, C. Fill, (2008), "Evaluating viral marketing: isolating the key criteria", *Emerald Group Publishing Limited 0263-4503-Marketing Intelligence & Planning Vol. 26 No. 7, 2008-pp.743-758*
- [9] De Bruyn, A. and Lilien, G.L. (2004), "A multi-stage model of word-of-mouth through electronic referrals", *eBusiness Research Centre Working Paper*, The Pennsylvania State University, State College, PA, February.
- [10] Datta, P., Chowdhury, D., & Chakraborty, B. (2005). Viral marketing: New form of word-of-mouth through internet [Electronic version]. *The Business Review*, Cambridge, 3(2), 69-75.

- [11] Dobele, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J. & Van Wijk, R. (2007), "Why pass on viral messages? Because they connect emotionally", *Business Horizons*, Vol. 50 No. 4, pp. 291-304
- [12] D.Sledgianowski, S. kulviwat, (2009), "Using social network sites: The effects of playfulness, critical mass and trust in a hedonic context", *Journal of Computer Information Systems*, pp.74-83
- [13] Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- [14] Facebook.com Official Statistics Page. Retrieved Sept. 12, 2009. <http://facebook.com/press/info.php?statistics>.
- [15] Gattiker, Urs (2004), *The Information Security Dictionary*. New York: Springer. p. 348
- [16] Godes D, Mayzlin D, Chen Y, Das S, Dellarocas C, Pfeiffer B, Libai B, Sen S, Shi M, Verlegh P, (2005). "The firm's management of social interactions", *Mark Lett* 2005;16(3/4):415-28.
- [17] Goldenberg, J., Libai, B. and Muller, E. (2001), "Talk the network: a complex systems look at the underlying process of word-of-mouth", *Marketing Letters*, Vol. 12 No. 3, pp. 211-23.
- [18] Helm, S. (2000), "Viral marketing – Establishing customer relationship by „word-of-mouth", *Electronic Markets*, Vol. 10 No. 3, pp. 158-161
- [19] Hill, S., Provost, F. and Volinsky, C. Network-Based Marketing: Identifying Likely Adopters via Consumer Networks. *Statistical Science*, 21, 2, (2006), 256-276.
- [20] Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. and Gremler, D.D. (2004), "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18 No. 1, pp. 38-52.
- [21] Ilie, V., Van Slyke, C., Green, G., and Lou, H., "Gender Differences in Perceptions and Use of Communication Technologies: A diffusion of innovation approach", *Information Resources Management Journal*, 18(3), 2005, pp. 13-31.
- [22] J.Cao, T. Knotts, J. Xu, M. Chau, (2009), "Word of Mouth Marketing through Online Social Networks", *Proceedings of the Fifteenth Americas Conference on Information Systems*, San Francisco, California August 6th-9th 2009
- [23] Jason Y.C. Ho, Melanie Dempsey, (2010). "Viral marketing: Motivations to forward online content". *Journal of Business Research* 63 (2010) pp.1000-1006
- [24] J.Cao, t. Knotts, J. Xuz, M. Chau, (2009), "Word of Mouth Marketing through Online Social Networks", *Americas Conference on Information Systems (AMCIS)*
- [25] Juvertson, S. and Draper, T. (1997), "Viral marketing", *Draper Fisher Juvertson website*, available at: [www.dfj.com/cgi-bin/artman/publish/printer\\_steve\\_tim\\_may97.html](http://www.dfj.com/cgi-bin/artman/publish/printer_steve_tim_may97.html) (accessed 12 March 2006).
- [26] Kaikati, A.M. & Kaikati, J.G. (2004), "Stealth marketing: How to reach consumers surreptitiously", *California Management Review*, Vol. 46 No. 4, pp. 6-22
- [27] Knight K. Forecast: WOM to exceed \$1 billion in 2007. *BizReport 2007*. [http://www.bizreport.com/2007/11/forecast\\_wom\\_to\\_exceed\\_1\\_billion\\_in\\_2007.html](http://www.bizreport.com/2007/11/forecast_wom_to_exceed_1_billion_in_2007.html).
- [28] L.Huang, Z.Xia, (2009), "Measuring User Prestige and Interaction Preference on Social Network Site", 2009 Eighth IEEE/ACIS International Conference on Computer and Information Science
- [29] Li, C. (2007), "How consumers use social networks". Cambridge, MA: Forrester Research,
- [30] Lin, C. and Yu, S. "Consumer Adoption of the Internet as a Channel: The Influence of Driving and Inhibiting Factors, *Journal of Academy of Business*, 9(2), 2006, pp. 112-117.
- [31] Lou, H., Luo, W., and Strong, D. "Perceived Critical Mass Effect on Groupware Acceptance. *European Journal of Information Systems*, 9(2), 2001, pp. 91-103.
- [32] Moon, J. and Kim, Y., "Extending the TAM for a World-Wide-Web Context", *Information & Management*, 38, 2001, pp. 217-230.
- [33] Moon, Jeremy, and David Vogel. 2008. "Corporate Social Responsibility, Government, and Civil Society." In *The Handbook of Corporate Social Responsibility*, ed. A. Crane, A. McWilliams, D. Matten, J. Moon and D. Siegel. Oxford: Oxford University Press.
- [34] Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. 2nd Edition. McGraw-Hill, New York, NY. Oleson, M. (2004). Exploring the Relationship between Money Attitudes and Maslow's Hierarchy of Needs. *International Journal of Consumer Studies*, 28 (1), 83-92.
- [35] Ohbyung Kwon, Yixing Wen, (2010), "An empirical study of the factors affecting social network service use", *Computers in Human Behavior* 26 (2010) 254-263
- [36] Porter, L., & Golan, G. J. (2006). "From subservient chickens to brawny men: A comparison of viral advertising to television advertising"
- [37] Phelps, J.E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D. and Raman, N. (2004), "Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: examining consumer responses and motivations to pass along e-mail", *Journal of Advertising Research*, December, pp. 333-48.
- [38] Rao, V. (2008), "Facebook Applications and playful mood: the construction of Facebook as a "third place"", *Proceedings of the 12th international conference on Entertainment and media in the ubiquitous era*, Tampere, Finland, 2008.
- [39] Richins, M.L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied customers: A pilot study. *Journal of Marketing*, 47(1), 68-78.
- [40] Rogers, E. (2003). *Diffusion of Innovations*. Fifth Edition. Free Press, New York, NY. Schneider, B. and Alderfer, C. (1973). Three Studies of Measures of Need Satisfaction in Organizations. *Administrative Science Quarterly*, 18 (4), 489-505.
- [41] Robert H. Luke, Jarrod Freeman. (2008), "viral marketing: a significant learning opportunity marketing strategy and business practice environment", *MMA Fall Educators' Conference – 2008*
- [42] Taylor, S., P. A. Todd. (1995), "Understanding information technology usage: A test of competing models", *Inform. Systems Res.* 6(2) 144-176.
- [43] Thomas, G.M. (2004), "Building the buzz in the hive mind", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 4 No. 1, pp. 64-72.
- [44] Van der Heijden, H., "Factors Influencing the Usage of Websites: The Case of a Generic Portal in The Netherlands", *Information & Management*, 40, 2003, pp. 541-549.
- [45] Van Slyke, C., Illie, V., Lou, H., and Stafford, T., "Perceived Critical Mass and the Adoption of a Communication Technology", *European Journal of Information Systems*, 2007, 16, pp. 270-283.
- [46] V. Bolotaeva, T. Cata, (2010), "Marketing Opportunities with Social Networks", *Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities*, Vol. 2010 (2010), Article ID 109111, 8 pages
- [47] Venkatesh, V. and Davis F.D., "A Model of the Antecedents of Perceived Ease of Use: Development and Test", *Decision Sciences*, 27, 1996, pp. 451-481.
- [48] Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., and Davis, F. D., "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View", *MIS Quarterly*, 27(3), 2003, pp. 425-478.
- [49] Vilpponen, A., Winter, S. and Sundqvist, S. (2006), "Electronic word-of-mouth in online environments: exploring referral network structure and adoption behaviour", *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 6 No. 2, pp. 71-86.
- [50] Viswanath Venkatesh, (2000), "Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model", *Information Systems Research*, 2000 *INFORMS* Vol. 11, No. 4, December 2000, pp. 342-365
- [51] Wilson, J.R. (1991). *Word of Mouth Marketing*. J. Wiley, New York.
- [52] Wilson, R.F. (2000), "The six simple principles of viral marketing", *Web Marketing Today*, Vol. 70, pp. 1-3.
- [53] Williamson, D. (2008). *Social Network Marketing: Slow Growth Ahead for Ad Spending*. eMarketer Research. [http://www.emarketer.com/Report.aspx?code=emarketer\\_2000541](http://www.emarketer.com/Report.aspx?code=emarketer_2000541)

- [54] Xu, Y., Zhang, C., Xue, L., & Yeo, L. L. (2008). " Product adoption in online social network. ", Proceedings of the International Conference on Information Systems 2008, Paris, France.
- [55] Brown, J., Broderick, A.J., and Lee, N. (2007). Word Of Mouth Communication within Online Communities: Conceptualizing the Online Social Network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2-20.

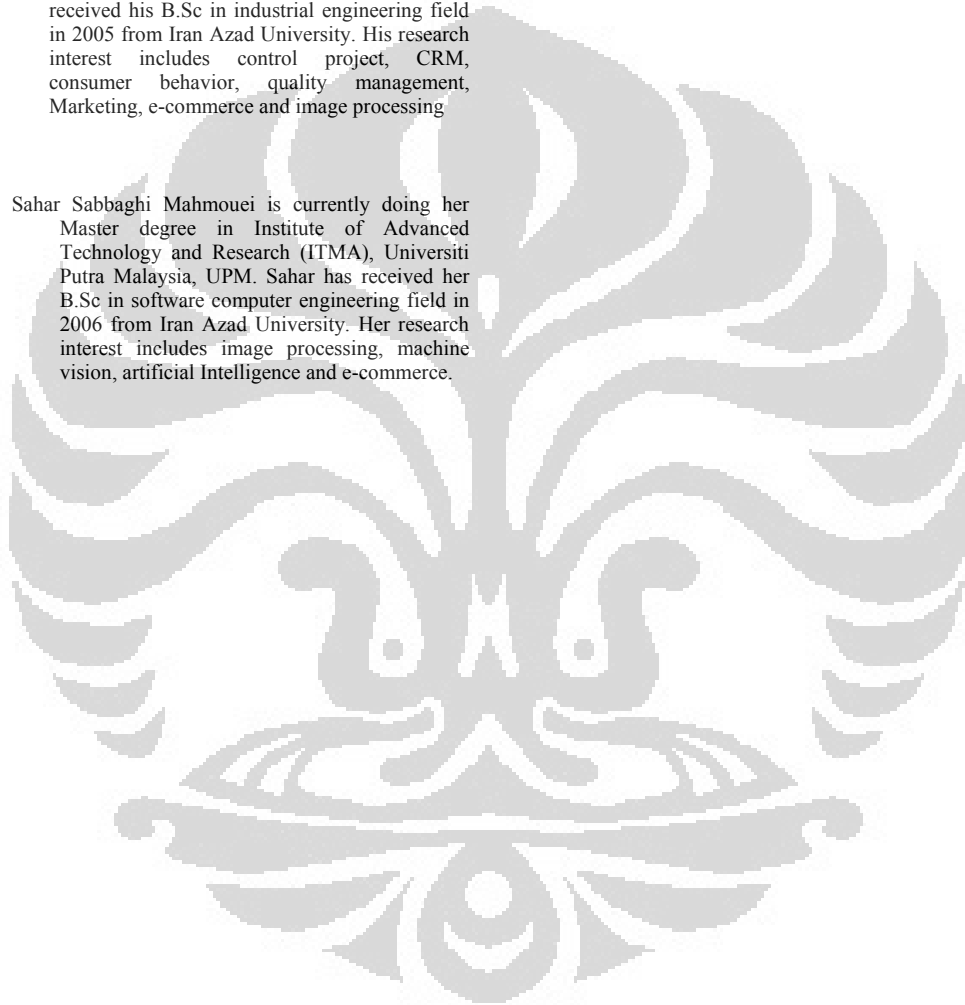
#### AUTHORS PROFILE



Abed Abedniya is currently doing his Master degree in faculty of Management (FOM), Multi Media University (MMU) in Malaysia. Abed has received his B.Sc in industrial engineering field in 2005 from Iran Azad University. His research interest includes control project, CRM, consumer behavior, quality management, Marketing, e-commerce and image processing



Sahar Sabbaghi Mahmouei is currently doing her Master degree in Institute of Advanced Technology and Research (ITMA), Universiti Putra Malaysia, UPM. Sahar has received her B.Sc in software computer engineering field in 2006 from Iran Azad University. Her research interest includes image processing, machine vision, artificial Intelligence and e-commerce.

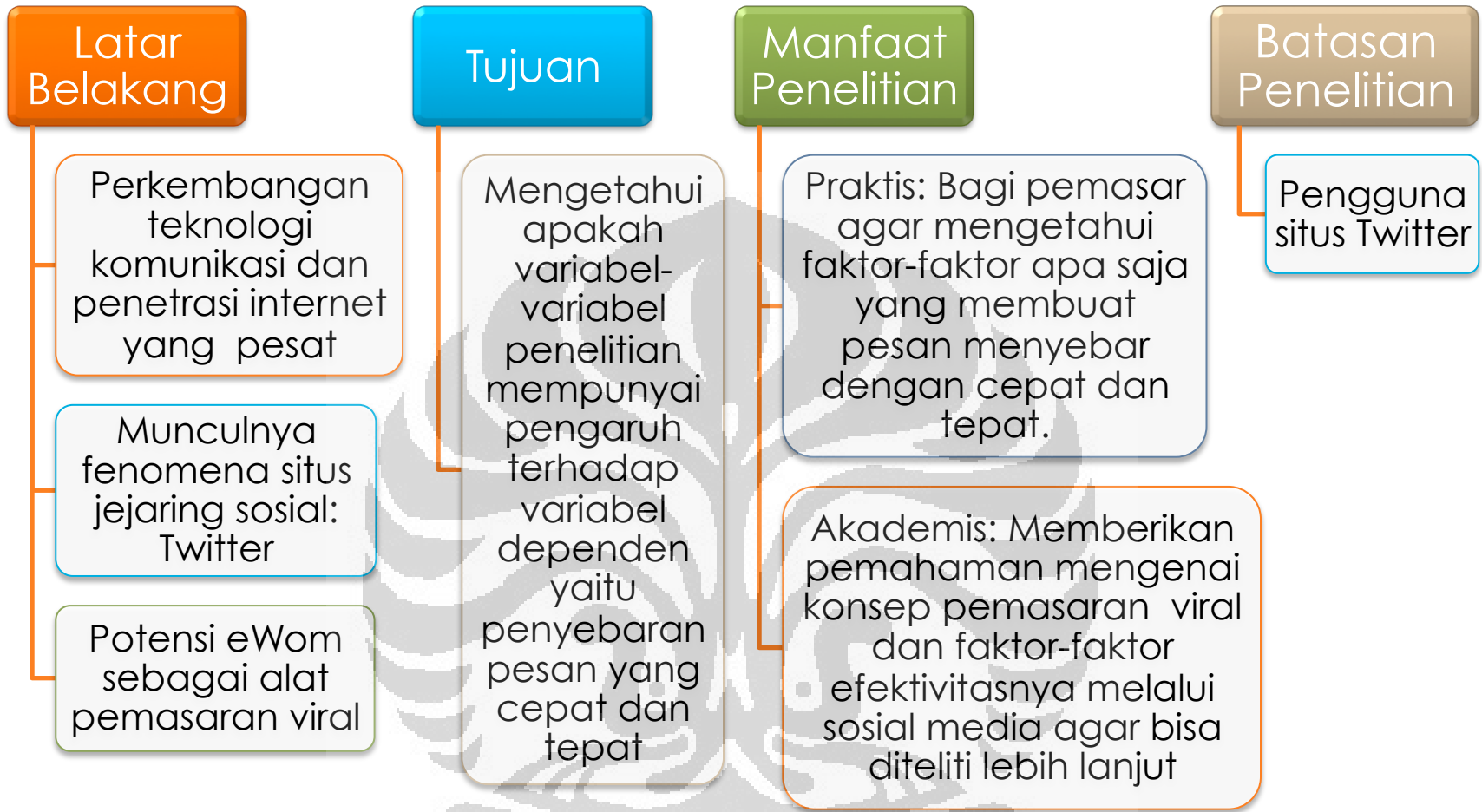


# ANALISIS FAKTOR-FAKTOR EFEKTIVITAS SITUS JEJARING SOSIAL TWITTER SEBAGAI ALTERNATIF MEDIA DALAM WORD OF MOUTH MARKETING



twitter

Rani Sutari  
0906611482

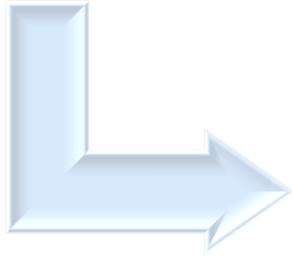


# BAB 1 : PENDAHULUAN

KERANGKA TEORITIS DAN  
TINJAUAN PUSTAKA  
**BAB 2**



**eWom:** Kegiatan komunikasi non formal antar komunikator kepada penerima pesan tentang sebuah merek/produk/ jasa dari suatu organisasi (Walker, 2001)



**Viral Marketing:** Strategi dan proses membuat konsumen melakukan penyebaran pesan pemasaran secara elektronik kepada teman, keluarga dan kerabat (Laudon dan Traver, 2001)



**Rapid Diffusion to Audience Reach:** Penyebaran pesan secara digital dan mampu menjangkau targetnya dengan cepat dan tepat. (Kaikati, 2004)

**TEORI**



Playfulness: Kegiatan menarik yang dinikmati secara berkelanjutan sehingga orang termotivasi dengan sikap positif dan timbul interaksi secara cuma-cuma (Moon, 2000)

Critical Mass: Pengadopsian teknologi berdasarkan pengasosiasian kedekatan antar pengguna/ groupware acceptance (Lou, Luo, Strong, 2001)

Community Driven: Kesamaan minat, kesukaan, anggota alumni sekolah dan adanya lead user membuat seseorang terdorong untuk bergabung dengan komunitas (Koch, Toker, Brulez, 2011)

**TEORI**



### Peer Pressure

- Keputusan mengadopsi bukan saja karena ada ajakan dari peer grup atau bisa terhubung dengan orang-orang baru, tapi juga karena adanya kesamaan jaringan sosial secara offline (Haythorntwaite, 2005)

### Perceived Ease of Use

- Penggunaan teknologi yang mudah, nyaman dan tidak banyak membutuhkan usaha akan sangat berpengaruh terhadap pengadopsian dan pemakaian teknologi (Venkatesh, 2000)

### Perceived Usefulness

- Kepercayaan akan kemudahan pencarian informasi, kinerja yang terbantu serta performa dan produktivitas yang meningkat akan membuat seseorang mengadopsi teknologi (Kwon dan Wen, 2010)

# TEORI

METODE PENELITIAN  
BAB 3



Playfulness

Critical Mass

Community Driven

Peer Pressure

Perceived Ease of Use

Perceived Usefulness

Rapid Diffusion to Audience Reach

# MODEL PENELITIAN



Desain Penelitian: Deskriptif

Metode Penelitian: Kuantitatif

Metode Pengumpulan Data: Kuesioner

Metode Pengambilan Sampel: Convenience & Snowball Sampling

Metode Pengolahan Data: Uji Reliabilitas, Uji Validitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Berganda

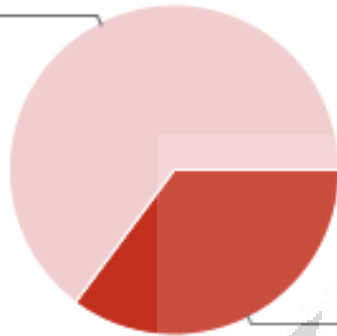
# METODE PENELITIAN

ANALISIS & PEMBAHASAN  
**BAB 4**



## Jenis Kelamin

Perempuan [162]



Laki-laki [88]

Laki-laki	<b>88</b>	35%
Perempuan	<b>162</b>	65%

## Umur anda saat ini

19-24 tahun [123]



25-30 tahun [68]

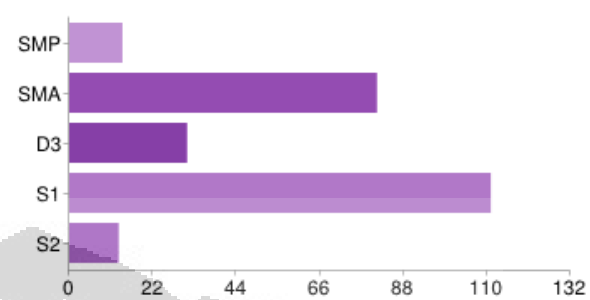
> 30 tahun [17]

13-18 tahun [42]

13-18 tahun	<b>42</b>	17%
19-24 tahun	<b>123</b>	49%
25-30 tahun	<b>68</b>	27%
> 30 tahun	<b>17</b>	7%

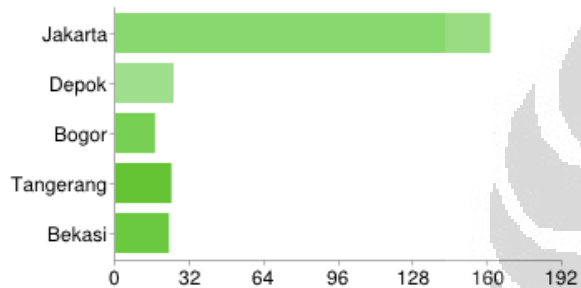
# PROFIL RESPONDEN

### Pendidikan terakhir anda



Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMP	14	6%
SMA	81	32%
D3	31	12%
S1	111	44%
S2	13	5%

### Daerah tempat tinggal anda



Daerah	Jumlah	Persentase
Jakarta	161	64%
Depok	25	10%
Bogor	17	7%
Tangerang	24	10%
Bekasi	23	9%

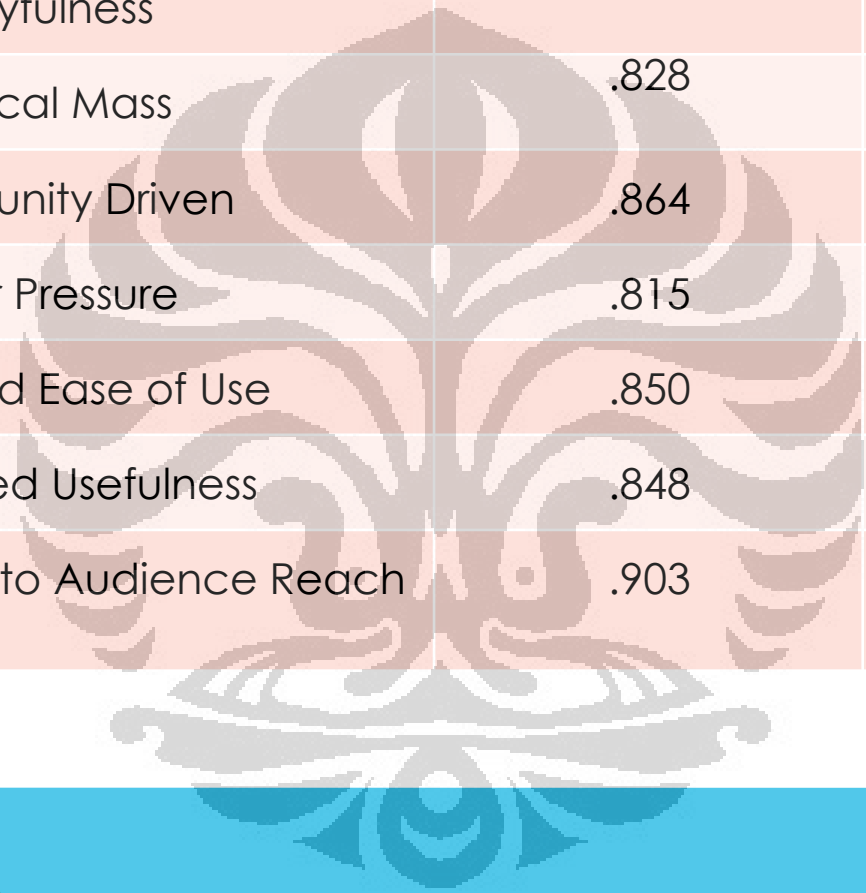
### Pengeluaran anda dalam sebulan



Kategori Pengeluaran	Jumlah	Persentase
≤ Rp 1.000.000	59	24%
Rp 1.000.001-Rp 2.000.000	69	28%
Rp 2.000.001-Rp 3.000.000	63	25%
≥ Rp. 3.000.000	59	24%

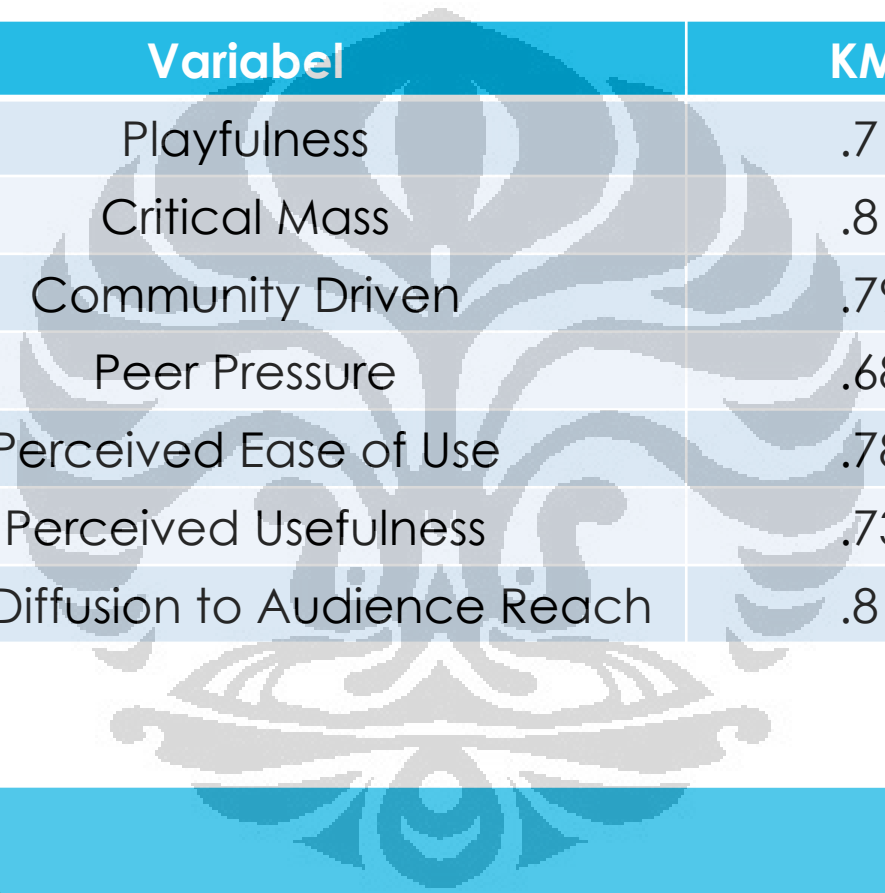
# PROFIL RESPONDEN





Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Playfulness	.855	12
Critical Mass	.828	8
Community Driven	.864	8
Peer Pressure	.815	12
Perceived Ease of Use	.850	8
Perceived Usefulness	.848	6
Rapid Diffusion to Audience Reach	.903	13

# UJI RELIABILITAS



Variabel	KMO
Playfulness	.719
Critical Mass	.815
Community Driven	.790
Peer Pressure	.684
Perceived Ease of Use	.786
Perceived Usefulness	.737
Rapid Diffusion to Audience Reach	.818

## UJI VALIDITAS

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.891 <sup>a</sup>	.794	.789	5,156

a. Predictors: (Constant), P, CM, CD, PP, PEU, PU  
b. Dependent Variable: RDAR

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.020	1.811		-1.115	.266
	<i>Playfulness</i>	.209	.066	.173	5.061	.001
	<i>Critical Mass</i>	.258	.077	.175	2.890	.001
	<i>Community Driven</i>	.037	.068	.028	.659	.584
	<i>Peer Pressure</i>	.426	.072	.248	4.765	.000
	<i>Perceived ease of use</i>	.489	.077	.286	6.422	.000
	<i>Perceived usefulness</i>	.351	.092	.153	3.237	.000

a. Dependent Variable: RDAR

$$Y = 0,209X_1 + 0,258X_2 + 0,426X_4 + 0,489X_5 + 0,351X_6 + E$$

## REGRESI BERGANDA

KESIMPULAN & SARAN  
BAB 5



Hipotesis	Deskripsi	Sig.	Kesimpulan
H1	Terdapat pengaruh Playfulness terhadap rapid diffusion penyebaran pesan viral marketing pada twitter.	0,001	Hipotesis Diterima
H2	Terdapat pengaruh Critical Mass terhadap rapid diffusion penyebaran pesan viral marketing pada twitter.	0,001	Hipotesis Diterima
H3	Terdapat pengaruh Community Driven terhadap rapid diffusion penyebaran pesan viral marketing pada twitter.	0,584	Hipotesis Tidak Diterima
H4	Terdapat pengaruh Peer Pressure terhadap rapid diffusion penyebaran pesan viral marketing pada twitter.	0,000	Hipotesis Diterima
H5	Terdapat pengaruh Perceived Ease of Use terhadap rapid diffusion penyebaran pesan viral marketing pada twitter.	0,000	Hipotesis Diterima
H6	Terdapat pengaruh Perceived Usefulness terhadap rapid diffusion penyebaran pesan viral marketing pada twitter.	0,000	Hipotesis Diterima

## KESIMPULAN HIPOTESIS

Perceived Ease of Use: Penggunaan iklan atau *tweet* berbayar diperlukan agar informasi yang dicari akan selalu tampil teratas. Kerjasama dengan pembuat aplikasi yang ada pada *gadget* juga diperlukan.

Peer Pressure: Meng-endorse tokoh-tokoh yang dianggap dipercaya akan membuat pesan lebih mudah diadopsi. Begitu juga dengan orang-orang yang persuasif yang bisa dilihat sebagai potensi baik untuk menjadi agen eWom.

Perceived Usefulness: Administrator dari sebuah akun sangatlah penting karena memudahkan interaksi antar pengguna akun lain. Semakin mudah informasi didapatkan dan semakin merasa terbantu maka penyebaran pesan lebih mudah dilakukan.

## IMPLIKASI MANAJERIAL

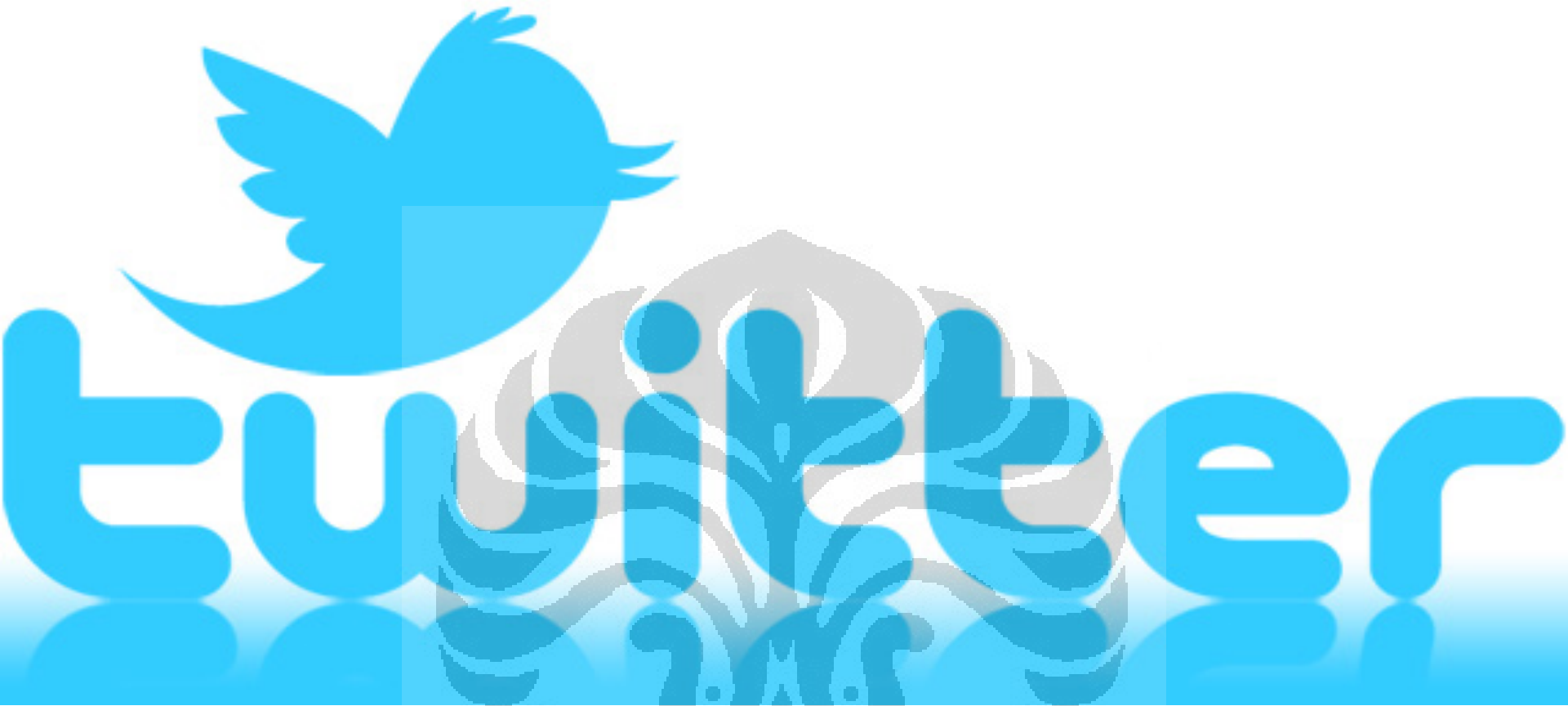
## Critical Mass

- Hal ini bisa melalui pemilihan agen eWom yang tepat untuk melakukan *tweet* berbayar. Bukan berarti jumlah *followers* yang banyak menjadi tolok ukurnya. Pengguna akun Twitter mem-*follow* akun-akun yang menurutnya bisa memberikan informasi yang sesuai dengan minat mereka dan ada interaksi yang baik juga antar mereka.

## Playfulness

- Pemasar harus memanfaatkan lelucon yang menarik dari sekedar permainan kata menggunakan *hashtag* atau yang mengharuskan me-*retweet* pesan karena kurang diminati. Pesan juga harus mengandung unsur pemikiran dan perasaan karena lebih sering diteruskan dan lebih baik dilakukan di malam hari karena kegiatan twitter lebih aktif di malam.

# IMPLIKASI MANAJERIAL



**TERIMA KASIH**