

Abstract

One of the marketing techniques that have aged decades and proven use in the business world is the Word of Mouth marketing. The rapid development of information technology is slowly changing Word of Mouth techniques of the original traditional character into a marketing campaign that is fully carried out over the Internet. This technique is known as Buzz Marketing, one of which occurred on the account @ infobdg are trying to spread information through social network Twitter.

The data collection technique using a questionnaire survey distributed to most students of Maranatha Christian University already has a Twitter account and follow @ infobdg already totaled 115 respondents. Data analysis tools in this study using multiple linear regression. The results indicate that the effect of partial dimensions Buzz Marketing is an easy product outstanding influence on consumer decision-making process by 48.98%, viral marketing influence consumer decision-making process by 33.99%. The results show that the dimensions simultaneously Buzz Marketing influence on consumer decision-making process by 51.7%.

Keywords: Buzz Marketing, a product that is easy circulation, viral marketing, consumer decision-making process

Abstrak

Salah satu teknik *marketing* yang telah berusia puluhan tahun dan terbukti ampuh digunakan dalam dunia bisnis adalah *Word of Mouth marketing*. Perkembangan teknologi informasi yang pesat perlahan-lahan mengubah teknik *Word of Mouth* dari yang semula bersifat tradisional menjadi sebuah kampanye *marketing* yang sepenuhnya dilakukan melalui internet. Teknik ini dikenal sebagai *Buzz Marketing*, salah satunya terjadi pada akun @infobdg yang berusaha menyebarkan informasi melalui jejaring sosial *Twitter*.

Teknik pengumpulan data menggunakan survei kuesioner yang disebar kepada sebagian mahasiswa Universitas Kristen Maranatha yang sudah memiliki akun *Twitter* dan sudah *follow* @infobdg berjumlah 115 responden. Alat analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa pengaruh dimensi *Buzz Marketing* yaitu produk yang mudah beredar berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan konsumen sebesar 48,98%, *viral marketing* berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan konsumen sebesar 33,99%. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa dimensi *Buzz Marketing* berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan konsumen sebesar 51,7%.

Kata kunci: *Buzz Marketing*, produk yang mudah beredar, *viral marketing*, proses pengambilan keputusan konsumen

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
ABSTRACT	iv
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xvi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Kegunaan Penelitian	4

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN

HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka	5
2.1.1 Bauran Komunikasi Pemasaran	5
2.1.1.1 <i>Word of Mouth</i>	7
2.1.2 <i>Buzz Marketing</i>	9
2.1.2.1 Produk Yang Mudah Beredar	11

2.1.2.2 <i>Viral Marketing</i>	12
2.1.3 <i>Social Media</i>	13
2.1.3.1 <i>Twitter</i>	14
2.1.3.2 Akun @infobdg	17
2.1.4 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	19
2.1.4.1 Definisi Keputusan	19
2.1.4.2 Pengambilan Keputusan	19
2.1.4.3 Proses Pengambilan Keputusan	20
2.2 Kerangka Pemikiran	23
2.3 Penelitian Terdahulu	25
2.3.1 Model Penelitian	28
2.4 Pengembangan Hipotesis	28

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	29
3.2 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran	29
3.3 Populasi dan Sampel	32
3.3.1 Teknik Pengambilan Sampel	32
3.4 Pengumpulan Data	34
3.4.1 Jenis Data	34
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	34
3.5 Analisis Data	35
3.5.1 Uji Instrumen	35

3.5.1.1 Uji Validitas	35
3.5.1.2 Uji Reliabilitas	36
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	36
3.5.2.1 Uji Normalitas	37
3.5.2.2 Uji Multikolinearitas	37
3.5.2.3 Uji Heterokedastisitas	37
3.5.3 Uji Hipotesis	38
3.5.3.1 Uji Parsial	38
3.5.3.2 Uji Simultan	39

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	40
4.1.1 Hasil Penelitian Deskriptif	40
4.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	41
4.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Reaksi Emosional (Menyenangkan)	42
4.1.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Reaksi Emosional (Rasa Ingin Tahu)	43
4.1.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Mengiklankan Diri Sendiri	44

4.1.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Meninggalkan Jejak (Berkreasi)	45
4.1.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Meninggalkan Jejak (Mewakili Kebutuhan Diri)	46
4.1.1.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Meninggalkan Jejak (Berbagi)	47
4.1.1.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Lebih Berguna Ketika Lebih Banyak Orang Menggunakannya (Mengajak Bergabung)	48
4.1.1.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Lebih Berguna Ketika Lebih Banyak Orang Menggunakannya (Menelusuri)	49
4.1.1.11 Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Compatible</i>	50
4.1.1.12 Karakteristik Responden Berdasarkan Mudah Digunakan	51
4.1.1.13 Karakteristik Responden Berdasarkan Mudah Dijelaskan	52
4.1.1.14 Karakteristik Responden Berdasarkan Komunikatif	52
4.1.1.15 Karakteristik Responden Berdasarkan Interaktif (Berinteraksi)	53
4.1.1.16 Karakteristik Responden Berdasarkan Interaktif (Sering Mencari)	54

4.1.1.17 Karakteristik Responde Berdasarkan Kemudahan Penularan	
.....	55
4.1.1.18 Karakteristik Responden Berdasarkan Adanya Kebutuhan	
.....	56
4.1.1.19 Karakteristik Responden Berdasarkan Pencarian Informasi	
.....	57
4.1.1.20 Karakteristik Responden Berdasarkan Pencarian Informasi (Melalui Obrolan)	58
4.1.1.21 Karakteristik Responden Berdasarkan Pemilihan Produk	
.....	59
4.1.1.22 Karakteristik Responden Berdasarkan Keputusan Penggunaan (Rutin)	60
4.1.1.23 Karakteristik Responden Berdasarkan Keputusan Penggunaan (Frekuensi)	61
4.1.1.24 Karakteristik Responden Berdasarkan Kepuasan Konsumen	
.....	62
4.1.1.25 Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Pasca</i> Pembelian	
.....	63
4.1.2 Hasil Penelitian Induktif	64
4.1.2.1 Hasil Uji Instrumen	65
4.1.2.1.1 Hasil Uji Validitas	65
4.1.2.1.2 Hasil Uji Reliabilitas	67

4.1.2.2 Hasil Uji Asumsi Klasik	68
4.1.2.2.1 Hasil Uji Normalitas	68
4.1.2.2.2 Hasil Uji Multikolinearitas	69
4.1.2.2.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	70
4.1.2.3 Hasil Uji Hipotesis	71
4.1.2.3.1 Hasil Persamaan Regresi	71
4.1.2.3.2 Hasil Uji Parsial	73
4.1.2.3.3 Hasil Uji Simultan	75
4.2 Pembahasan	76
4.3 Implikasi	77

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan	78
5.1.1 Keterbatasan Penelitian	79
5.2 Saran	79

DAFTAR PUSTAKA	81
---------------------------------	-----------

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	21
Gambar 2 Kerangka Pemikiran	25
Gambar 3 Model Penelitian	28

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I	Penelitian Terdahulu 26
Tabel II	Definisi Operasional Variabel 30
Tabel III	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 41
Tabel IV	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 42
Tabel V	Penilaian Responden Terhadap Produk Yang Menimbulkan Reaksi Emosional (Menyenangkan) 42
Tabel VI	Penilaian Responden Terhadap Produk Yang Menimbulkan Reaksi Emosional (Rasa Ingin Tahu) 43
Tabel VII	Penilaian Responden Terhadap Produk Yang Mengiklankan Diri Sendiri 44
Tabel VIII	Penilaian Responden Terhadap Produk Yang Meninggalkan Jejak (Berkreasi) 45
Tabel IX	Penilaian Responden Terhadap Produk Yang Meninggalkan Jejak (Mewakili Kebutuhan Diri) 46
Tabel X	Penilaian Responden Terhadap Produk Yang Meninggalkan Jejak (Berbagi) 47
Tabel XI	Penilaian Responden Terhadap Produk Yang Menjadi Lebih Berguna Ketika Lebih Banyak Orang Menggunakannya (Mengajak Bergabung) 48

Tabel XII	Penilaian Responden Terhadap Produk Yang Menjadi Lebih Berguna Ketika Lebih Banyak Orang Menggunakannya (Meneluuri)	49
Tabel XIII	Penilaian Responden Terhadap Produk Yang Sesuai (Compatible)	50
Tabel XIV	Penilaian Responden Terhadap Produk Yang Mudah Digunakan	51
Tabel XV	Penilaian Responden Terhadap Produk Yang Mudah Dijelaskan	52
Tabel XVI	Penilaian Responden Terhadap <i>Viral Marketing</i> Komunikatif	53
Tabel XVII	Penilaian Responden Terhadap <i>Viral Marketing</i> Interaktif (Berinteraksi)	54
Tabel XVIII	Penilaian Responden Terhadap <i>Viral Marketing</i> Interaktif (Sering Mencari)	55
Tabel XIX	Penilaian Responden Terhadap <i>Viral Marketing</i> Kemudahan Penularan	56
Tabel XX	Penilaian Responden Terhadap Kesadaran Akan Adanya Kebutuhan	57
Tabel XXI	Penilaian Responden Terhadap Pencarian Informasi Suatu Produk	58
Tabel XXII	Penilaian Responden Terhadap Pencarian Informasi Suatu Produk (Melalui Obrolan)	59
Tabel XXIII	Penilaian Responden Terhadap Pemilihan Produk	60
Tabel XXIV	Penilaian Responden Terhadap Keputusan Penggunaan	

	(Rutin)	61
Tabel XXV	Penilaian Responden Terhadap Keputusan Penggunaan (Frekuensi)	62
Tabel XXVI	Penilaian Responden Terhadap Kepuasan Konsumen	63
Tabel XXVII	Penilaian Responden Terhadap Tindakan <i>Pasca</i> Pembelian	64
Tabel XXVIII	Hasil Uji Validitas Produk Yang Mudah Beredar	65
Tabel XXIX	Hasil Uji Validitas <i>Viral Marketing</i>	66
Tabel XXX	Hasil Uji Validitas Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	67
Tabel XXXI	Hasil Uji Reliabilitas	68
Tabel XXXII	Hasil Uji Normalitas	69
Tabel XXXIII	Hasil Uji Multikolinearitas	70
Tabel XXXIV	Hasil Uji Heterokedastisitas	71
Tabel XXXV	Hasil Uji Besarnya Pengaruh Simultan	72
Tabel XXXVI	Hasil Uji Regresi Parsial	73
Tabel XXXVII	Hasil Uji Regresi Simultan	75

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A	KUESIONER
LAMPIRAN B	DATA <i>FREQUENCIES</i>
LAMPIRAN C	UJI VALIDITAS
LAMPIRAN D	UJI RELIABILITAS
LAMPIRAN E	UJI ASUMSI KLASIK
LAMPIRAN F	REGRESI LINIER BERGANDA
LAMPIRAN G	JURNAL
LAMPIRAN H	DAFTAR RIWAYAT HIDUP