

ABSTRAK

Perkembangan teknologi saat ini dijadikan salah satu faktor penentu dalam keberhasilan perusahaan baik dalam proses memproduksi suatu produk sampai dihasilkan suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Berkaitan dengan hal tersebut, salah satu peranan penting dalam proses penghantaran produk untuk sampai di tangan konsumen yaitu adanya peranan dari seorang pemasar. Guna menjangkau seluruh konsumen, seorang pemasar saat ini menggunakan teknologi terbaru dalam rangka meminimalisasi biaya, menjangkau seluruh konsumen, dan menciptakan efektivitas yaitu menggunakan perantara media sosial. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menguji dan menganalisis pengaruh perbedaan karakteristik pengguna media sosial pada aktivitas *online* konsumen. Jenis penelitian ini adalah *Sequential Explanatory* dengan populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i Universitas daerah Bandung Utara, pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung sebanyak 305 responden dengan metode *purposive sampling*. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasannya, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh perbedaan karakteristik pengguna media sosial pada aktivitas *online* konsumen pada ruang lingkup Universitas Kristen Maranatha yang dapat disegmentasikan dalam beberapa kategori yaitu *expressers & informers*, *engagers*, *networker*, dan *wachers & listeners*. Untuk menghasilkan penelitian yang lebih relevan sebaiknya peneliti melakukan proses analisis faktor untuk menciptakan segmentasi-segmentasi yang sesuai dengan karakteristik pengguna media sosial pada ruang lingkup Universitas Kristen Maranatha.

Kata kunci : Pemasaran, Media Sosial, Karakteristik Konsumen, Segmen Perilaku

ABSTRACT

The development of technology today is used as one of the decisive factors in the success of the company in the process of producing a product to produce a product that can meet the needs of consumers. Related to this, one of the important role in the process of delivery of products to reach the consumer is the role of a marketer. In order to reach all consumers, a marketer currently uses the latest technology in order to minimize costs, reach all consumers, and create the effectiveness of using social media intermediaries. The purpose of this study is to test and analyze the influence of different characteristics of social media users on consumer online activities. This research type is Sequential Explanatory with population in this research is student of north Bandung area, sample selection in this research is student of Maranatha Christian University Bandung counted 305 respondents with purposive sampling method. Based on the results of research and discussion, it can be concluded that there is influence of different characteristics of social media users on consumer online activities on the scope of Maranatha Christian University that can be segmented in several categories *expressers & informers*, *engagers*, *networker*, dan *wacthers & listeners*. To produce more relevant research, the researcher should conduct a factor analysis process to create segments that match the characteristics of social media users in the scope of Maranatha Christian University.

Keywords : Marketing, Social Media, Consumer Characteristics, Behavior Segment

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
HALAMAN SURAT KETERANGAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GRAFIK	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
 BAB II LANDASAN TEORI	 8
2.1 Kajian Pustaka	8
2.1.1 Teori-teori Yang Relevan	8
2.1.1.1 Perilaku Konsumen	8
2.1.1.2 Model Perilaku Konsumen	8
2.1.1.2.1 Stimulus	9
2.1.1.2.1.1 <i>Marketing</i>	10
2.1.1.2.1.2 <i>Marketing Mix</i>	10
2.1.1.2.1.3 <i>Marketing Communication</i>	11
2.1.1.2.1.4 <i>Aktivitas Online Konsumen</i>	11
2.1.1.2.2 Organisasi	12
2.1.1.2.2.1 Karakteristik Konsumen	12
2.1.1.2.2.2 Segmen Perilaku	14
2.1.1.2.3 Respon	15
2.1.1.2.3.1 <i>Perilaku Online</i>	15
2.1.2 Riset Empiris	16
2.1.3 Rerangka Teori	21
2.2 Rerangka Pemikiran	22
2.3 Pengembangan Hipotesis	23
2.3.1 Model Penelitian	24

BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Jenis Penelitian	25
3.2 Populasi dan Sampel	26
3.3 Definisi Operasional Variabel (DOV)	27
3.4 Teknik Pengumpulan Data	31
3.5 Teknik Analisis Data	32
3.5.1 Uji Instrumen	32
3.5.1.1 Uji Validitas	32
3.5.1.2 Uji Reliabilitas	33
3.5.2 <i>Homogeneity Test</i>	34
3.5.3 Uji Hipotesis	34
3.5.3.1 Uji Manova	34
BAB IV HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN	36
4.1 Profil Responden	36
4.2 Hasil Penelitian	49
4.2.1 Data Tabulasi	49
4.2.1.1 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 1	49
4.2.1.2 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 2	50
4.2.1.3 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 3	51
4.2.1.4 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 4	52
4.2.1.5 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 5	53
4.2.1.6 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 6	54
4.2.1.7 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 7	55
4.2.1.8 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 8	56
4.2.1.9 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 9	57
4.2.1.10 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 10	58
4.2.1.11 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 11	59
4.2.1.12 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 12	60
4.2.1.13 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 13	61
4.2.1.14 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 14	62
4.2.1.15 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 15	63
4.2.1.16 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 16	64
4.2.1.17 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 17	65
4.2.1.18 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 18	66
4.2.1.19 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 19	66
4.2.1.20 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 20	67
4.2.1.21 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 21	68
4.2.1.22 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 22	68
4.2.1.23 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 23	69
4.2.2 Uji Instrumen	70
4.2.2.1 Uji Validitas	70
4.2.2.2 Uji Reliabilitas	71
4.2.3 <i>Homogeneity Test</i>	72
4.2.4 Uji Hipotesis	73
4.2.4.1 Uji Manova	80

4.3 Pembahasan	81
4.4 Perbandingan Hasil Riset Dengan Riset Empiris	83
BAB V HASIL PENUTUP	84
5.1 Simpulan	84
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	86
5.3 Implikasi Penelitian	86
5.4 Saran	87
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (<i>CURRICULUM VITAE</i>)	



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1	Model Perilaku Konsumen.....9
Gambar 2.2	Rerangka Teori.....21
Gambar 2.3	Rerangka Pemikiran22
Gambar 2.4	Model Penelitian24



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Riset Empiris.....	16
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel (DOV)	27
Tabel 4.1 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 1	49
Tabel 4.2 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 2	50
Tabel 4.3 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 3	51
Tabel 4.4 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 4	52
Tabel 4.5 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 5	53
Tabel 4.6 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 6	54
Tabel 4.7 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 7	55
Tabel 4.8 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 8	56
Tabel 4.9 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 9	57
Tabel 4.10 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 10	58
Tabel 4.11 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 11	59
Tabel 4.12 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 12	60
Tabel 4.13 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 13	61
Tabel 4.14 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 14	62
Tabel 4.15 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 15	63
Tabel 4.16 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 16	64
Tabel 4.17 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 17	65
Tabel 4.18 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 18	66
Tabel 4.19 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 19	66
Tabel 4.20 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 20	67
Tabel 4.21 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 21	68
Tabel 4.22 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 22	68
Tabel 4.23 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 23	69
Tabel 4.24 Hasil Uji Validitas.....	70
Tabel 4.25 Hasil Uji Reliabilitas.....	71
Tabel 4.26 <i>Homogeneity Test</i>	72
Tabel 4.27 <i>Test of Between-Subjects-Effects</i>	73
Tabel 4.28 Tabel Uji Deskriptif	78
Tabel 4.29 <i>Multivariate Tests</i>	80
Tabel 4.30 Perbandingan Hasil Riset dengan Riset Empiris.....	83

DAFTAR GRAFIK

	Halaman
Grafik 4.1 Karakteristik Pengguna Media Sosial Pada Aktivitas <i>Online</i> Konsumen Berdasarkan Umur	36
Grafik 4.2 Karakteristik Pengguna Media Sosial Pada Aktivitas <i>Online</i> Konsumen Berdasarkan Pendidikan Terakhir	39
Grafik 4.3 Karakteristik Pengguna Media Sosial Pada Aktivitas <i>Online</i> Konsumen Berdasarkan Status Pekerjaan	41
Grafik 4.4 Karakteristik Pengguna Media Sosial Pada Aktivitas <i>Online</i> Konsumen Berdasarkan Media Sosial Sering Digunakan	43
Grafik 4.5 Karakteristik Pengguna Media Sosial Pada Aktivitas <i>Online</i> Konsumen.....	45



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Kuesioner Penelitian
Lampiran B	Hasil Pengolahan SPSS (Profil Responden)
Lampiran C	Hasil Pengolahan SPSS (Data Tabulasi)
Lampiran D	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
Lampiran E	Uji Homogenitas
Lampiran F	Uji Hipotesis, Uji Deskriptif, Uji Manova

