



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat termasuk internet ternyata membawa dampak yang besar bagi segala aspek, tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Sekarang sudah sangat banyak orang yang memanfaatkan internet sebagai media pemasaran dan bisnis. Hal ini tidak aneh mengingat jumlah pengguna internet yang terus bertumbuh pesat lebih dari sepuluh tahun terakhir ini.

Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Internet 2000 – 2012

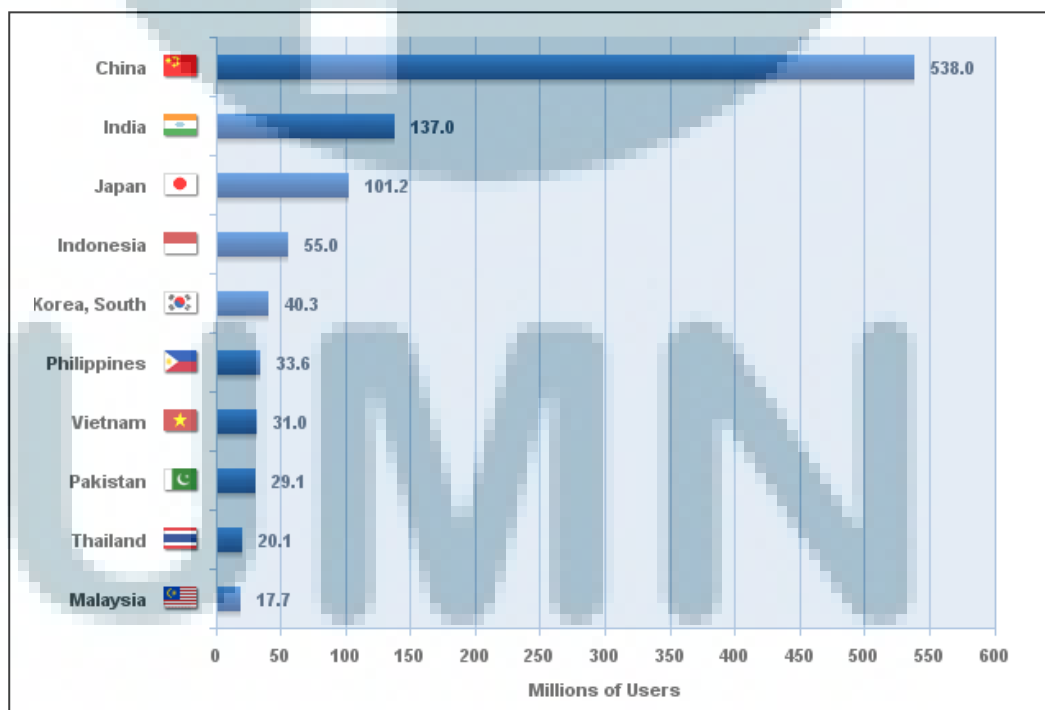
WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS June 30, 2012						
World Regions	Population (2012 Est.)	Internet Users Dec. 31, 2000	Internet Users Latest Data	Penetration (% Population)	Growth 2000-2012	Users % of Table
Africa	1,073,380,925	4,514,400	167,335,676	15.6 %	3,606.7 %	7.0 %
Asia	3,922,066,987	114,304,000	1,076,681,059	27.5 %	841.9 %	44.8 %
Europe	820,918,446	105,096,093	518,512,109	63.2 %	393.4 %	21.5 %
Middle East	223,608,203	3,284,800	90,000,455	40.2 %	2,639.9 %	3.7 %
North America	348,280,154	108,096,800	273,785,413	78.6 %	153.3 %	11.4 %
Latin America / Caribbean	593,688,638	18,068,919	254,915,745	42.9 %	1,310.8 %	10.6 %
Oceania / Australia	35,903,569	7,620,480	24,287,919	67.6 %	218.7 %	1.0 %
WORLD TOTAL	7,017,846,922	360,985,492	2,405,518,376	34.3 %	566.4 %	100.0 %

Sumber: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Hal ini dapat menjadi sebuah pasar yang potensial untuk dimasuki para pebisnis, di mana hampir semua perusahaan menggunakan *e-marketing* untuk memasarkan produknya (M.Y. Kiang *et al*, 2000). *E-marketing* sendiri didefinisikan sebagai penggunaan *World Wide Web* untuk memasarkan barang dan jasa (L. Thomas, 2011). Keuntungan yang dapat diperoleh dengan

menggunakan *e-marketing* adalah meningkatkan interaksi antara perusahaan dengan konsumen, serta informasi yang tersedia bisa diakses kapanpun, dimanapun, dan oleh siapapun (Kiang & Chi, 2001).

Pertumbuhan pengguna internet semakin pesat seiring semakin majunya teknologi. Pada masa sekarang ini internet bisa diakses di mana saja dan kapan saja. Hal ini dikarenakan banyaknya akses yang memungkinkan untuk menggunakan internet. Jumlah pengguna internet terus meningkat tiap tahun dan Indonesia pun masuk dalam 10 besar di Asia pada peringkat ke-4 dalam menggunakan internet pada tahun 2012 (Internet World Stats, 2012). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bersama Badan Pusan Statistik (BPS) pun mengungkapkan jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 71,19 juta orang hingga akhir 2013 (Merdeka.com, 2014).



Sumber: <http://www.internetworldstats.com/stats3.htm>

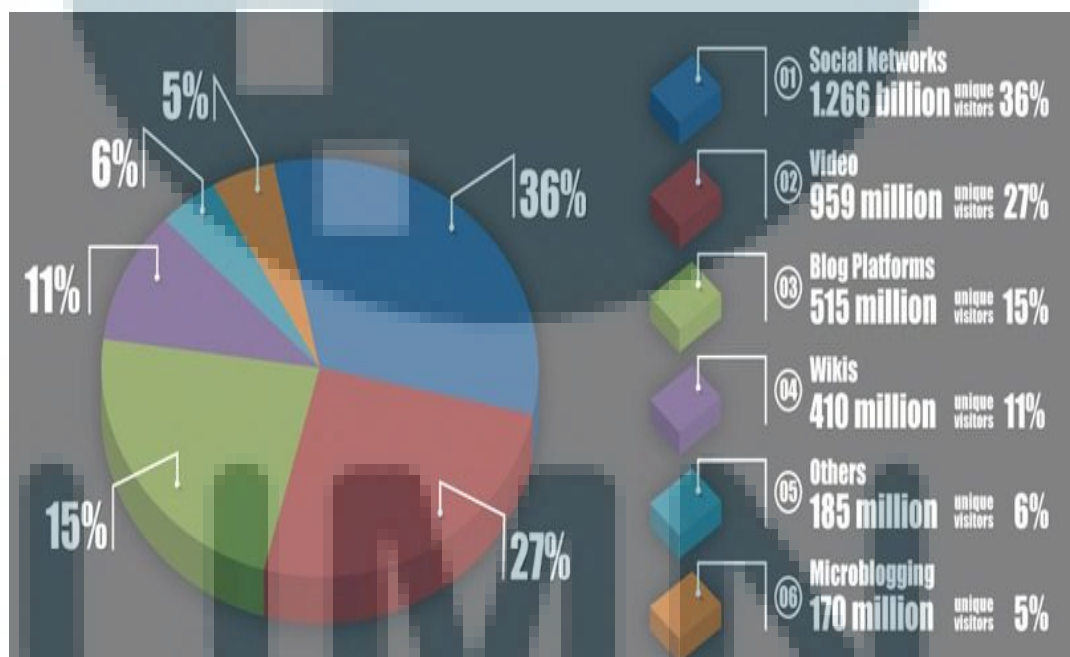
Gambar 1.1 Sepuluh Besar Negara Pengguna Internet di Asia 2012

Pertumbuhan internet yang pesat ini pun membuat perubahan bagi pemasaran dan membuka berbagai peluang bagi pemasar. Toko *online* yang bermunculan secara pesat di abad 21 ini, menawarkan pilihan produk yang lebih beragam, kenyamanan berbelanja, dan keefisienan dibandingkan toko fisik sehingga menarik lebih banyak konsumen untuk berbelanja *online* (D. Hartman, 2012).

Internet sudah menjadi salah satu hal yang turut mengubah perilaku konsumen, dari pasif menjadi aktif. Internet memudahkan penggunanya untuk mendapatkan informasi. Sekarang ini, banyak konsumen yang mencari informasi tentang suatu produk atau *brand* sebelum melakukan pembelian (Branco, Sun, Villas-Boas, 2012). Hasilnya, konsumen bisa dengan segera membandingkan harga dan memilih produk dengan harga yang paling rendah. Begitu juga dengan para pelaku bisnis yang tidak mau kalah untuk menginformasikan pelanggan maupun calon pelanggannya tentang keunggulan produk atau *brand* mereka.

Dengan teknologi internet yang semakin canggih, pemasar harus jeli dalam menentukan media mana yang efektif untuk memasarkan produk atau *brand*-nya. Oleh karena itu, pemasar harus tahu di mana calon-calon konsumennya berkumpul dan menghabiskan waktu *online* mereka. Saat ini internet telah memasuki generasi kedua (Web 2.0) yang bersifat *read-write*, jadi pengguna tidak hanya bisa membaca apa yang di dalam situs tetapi juga bisa menulis. Sedangkan generasi pertama (Web 1.0) hanya bersifat *read* saja, jadi pengguna hanya bisa membaca apa yang ada di dalam situs tersebut. Istilah “Web 2.0” pertama kali didengar dari konferensi yang diadakan oleh O’Reilly Media dan MediaLive

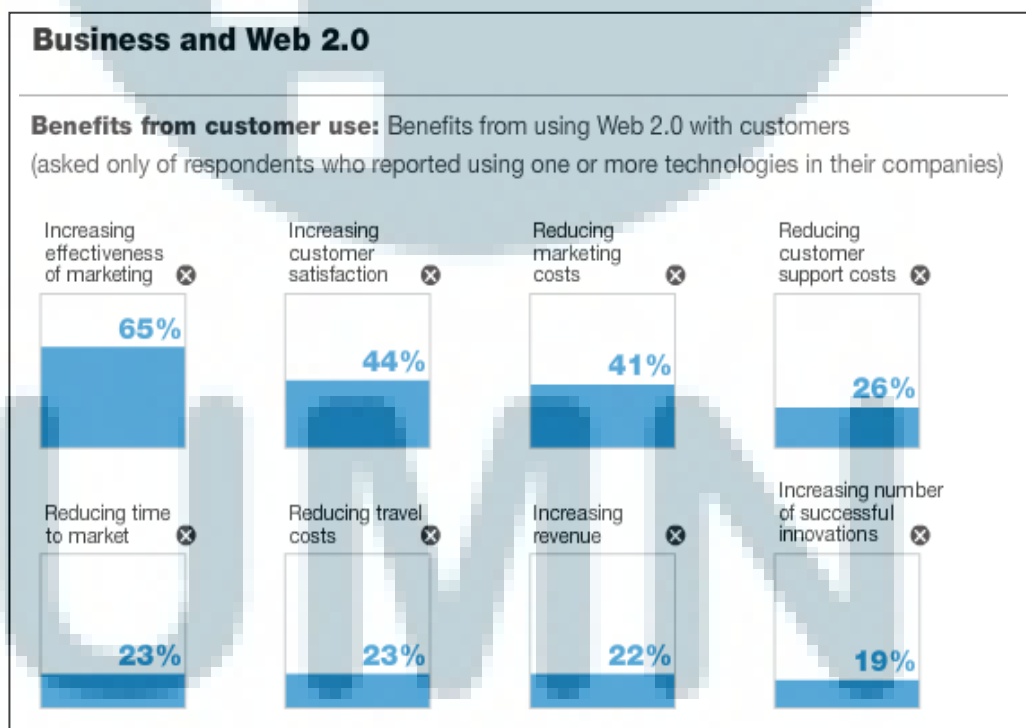
International pada 2004 yang merupakan istilah populer untuk teknologi dan aplikasi internet yang lebih *advanced* dan memiliki kolaborasi antara pengguna internet dengan pengguna lain, penyedia konten, dan perusahaan (M. Rouse, 2011). *Social networks* yang merupakan teknologi Web 2.0 mungkin bisa menjadi pilihan yang tepat bagi pemasar dibandingkan *platform* lainnya. *Social networks* awalnya merupakan jaringan sosial yang sudah ada di sekitar kita sejak manusia diciptakan, yaitu keluarga, teman di kampus, grup, dll. Namun sekarang ini, jaringan sosial tersebut tersedia secara *online*. Dari survey yang dilakukan eThORITY seperti yang dikutip oleh M. Fields (2012), *social networks* merupakan *platform* yang paling sering dikunjungi.



Sumber: <http://socialmediachimps.com/platforms/most-visited-social-media-platforms-2012/>

Gambar 1.2 Persentase Global Pengguna Teknologi Web 2.0 tahun 2012

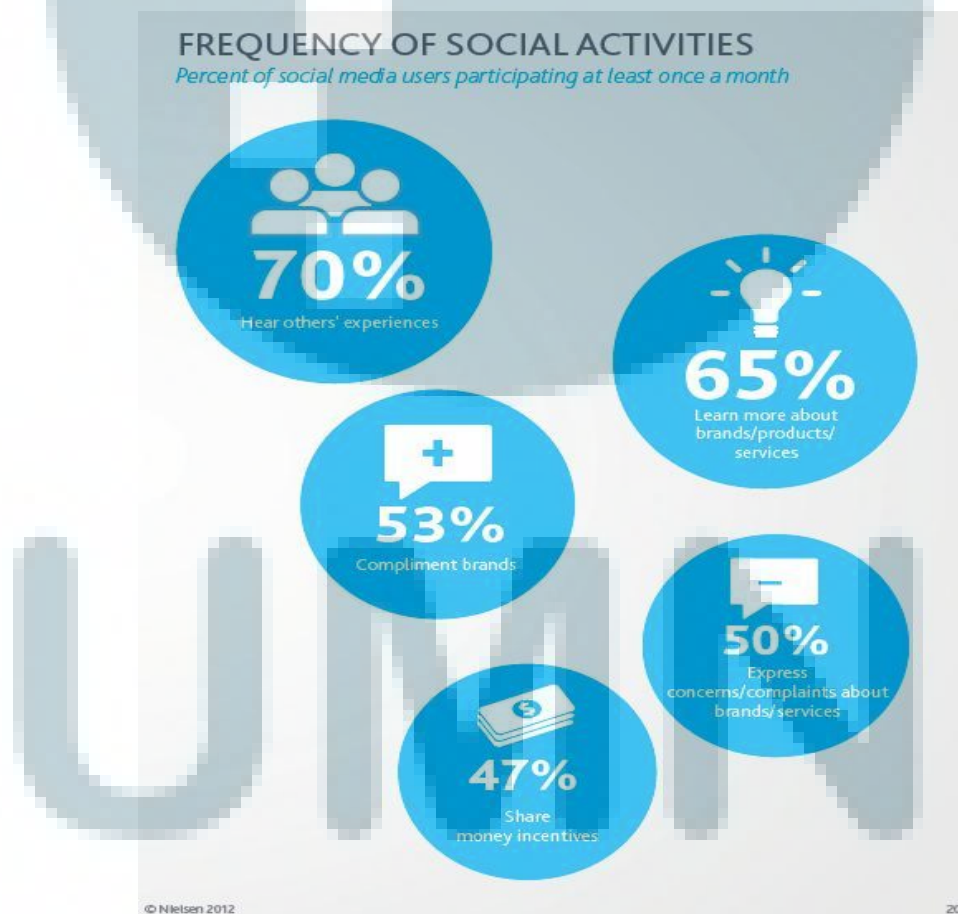
Menurut Nicholas Tan (2011), kepopuleran *social networking sites* (SNS) ini disebabkan oleh beberapa faktor. Yang pertama adalah mudah digunakan dan mudah bertemu dengan teman baru. SNS memperbolehkan penggunanya untuk melihat informasi tentang pengguna lain pada profil sebelum melakukan interaksi dengan mereka. Yang kedua adalah sebagian besar dari SNS dapat digunakan secara gratis. Yang terakhir adalah karena SNS hadir dalam berbagai variasi dengan format yang berbeda-beda. Banyak pemasar yang percaya bahwa penggunaan SNS sebagai teknologi Web 2.0 dapat meningkatkan efektifitas dari strategi pemasaran mereka, meningkatkan kepuasan konsumen, dan mengurangi biaya pemasaran (Nemage, 2012). Hal ini dibuktikan pada survey yang dilakukan oleh Nemage seperti pada gambar berikut ini.



Sumber: <http://www.nemage.com/web-2-0-spend-wisely-for-2012/>

Gambar 1.3 Manfaat Penggunaan Teknologi Web 2.0

Kelebihan SNS yang memperbolehkan setiap individu untuk membuat profil mereka sendiri dan membagikannya dengan pengguna lainnya yang memiliki minat yang sama untuk menciptakan jaringan sosial (H. Thomson, 2008) menjadi faktor yang membuat penggunanya senang untuk berpartisipasi di dalamnya. Selain itu, pengguna juga bisa berbagi foto, musik, dan video. Aktivitas apa sajakah yang biasa dilakukan oleh pengguna SNS dalam menggunakan SNS? Dalam *Social Media Report 2012*, The Nielsen U.S melakukan survey untuk menjawab pertanyaan tersebut. Berikut ini adalah gambar Frekuensi Aktivitas Pengguna *Social Media* tahun 2012.



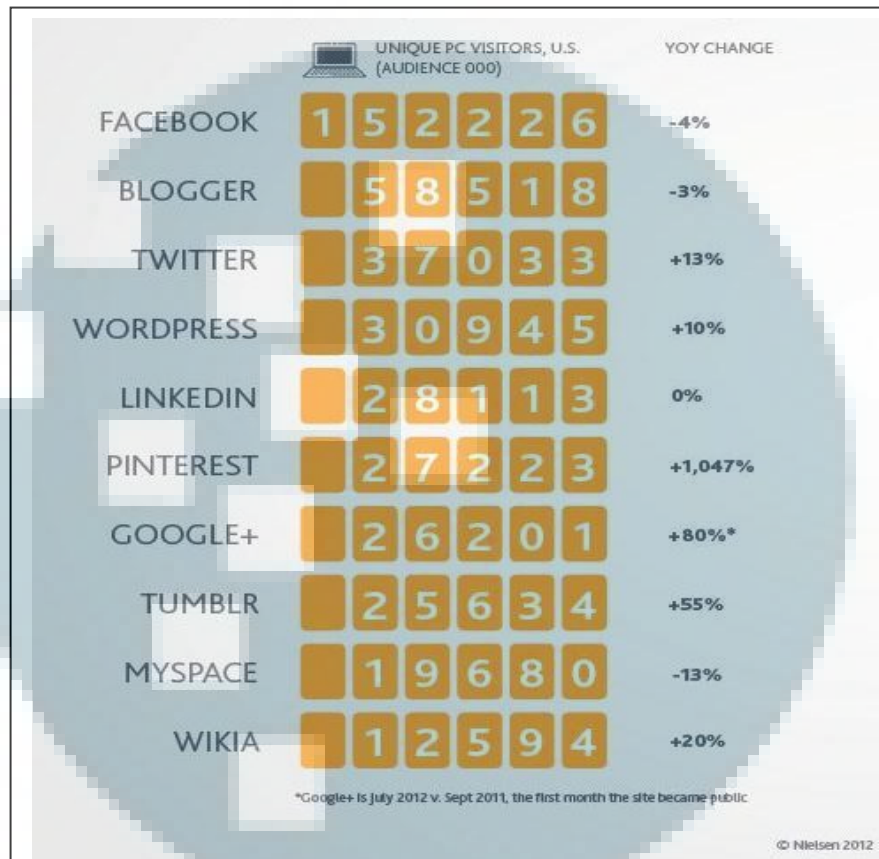
Sumber: The Nielsen U.S. Social Media Report 2012

Gambar 1.4 Frekuensi Aktivitas Pengguna *Social Media*

Meskipun SNS digunakan untuk menjaga hubungan dengan keluarga dan teman serta sebagai sumber hiburan, ternyata aktivitas utama pengguna SNS saat berpartisipasi dalam SNS adalah untuk mendengarkan pengalaman orang lain, yang merupakan salah satu fungsi komunikasi yaitu fungsi pengumpulan dan penyebaran informasi mengenai kejadian-kejadian dalam lingkungan, baik di luar maupun di dalam masyarakat atau disebut juga *surveillance*. Aktivitas berikutnya adalah mempelajari lebih lanjut tentang suatu brand/ produk/ jasa seperti hasil survey yang dilakukan oleh Nielsen (Gambar 1.4). Hal ini bisa menjadi kelebihan dan keuntungan bagi pemasar, karena bila pengalaman orang lain dengan suatu *brand* itu baik dan kemudian menceritakannya di SNS maka akan membawa pengaruh yang baik bagi *brand* tersebut. Namun sebaliknya, bila pengalamannya buruk, akan membawa pengaruh yang buruk bagi *brand*. Sisi positifnya, pengguna SNS masih ingin mempelajari tentang produk atau *brand*. Jadi mungkin saja, ketika ada berita buruk tentang *brand*, konsumen tidak langsung percaya begitu saja melainkan mencari informasi lebih lanjut mengenai *brand* tersebut.

Wajar saja bila pengguna SNS bisa mendapatkan informasi dengan mudahnya pada SNS. Shih (2009) mengatakan bahwa terdapat ratusan juta pengguna aktif pada SNS. Dari ratusan juta pengguna SNS tersebut, E. Protalinski (2013) menyatakan bahkan 665 jutanya menghabiskan waktu pada Facebook setiap hari. Jumlah ini mengalami kenaikan hingga 26% dari tahun sebelumnya dan mungkin akan masih bertambah di tahun berikutnya. Di Indonesia pun, situs yang paling sering dikunjungi adalah Facebook yaitu sebanyak 21,8% pengguna,

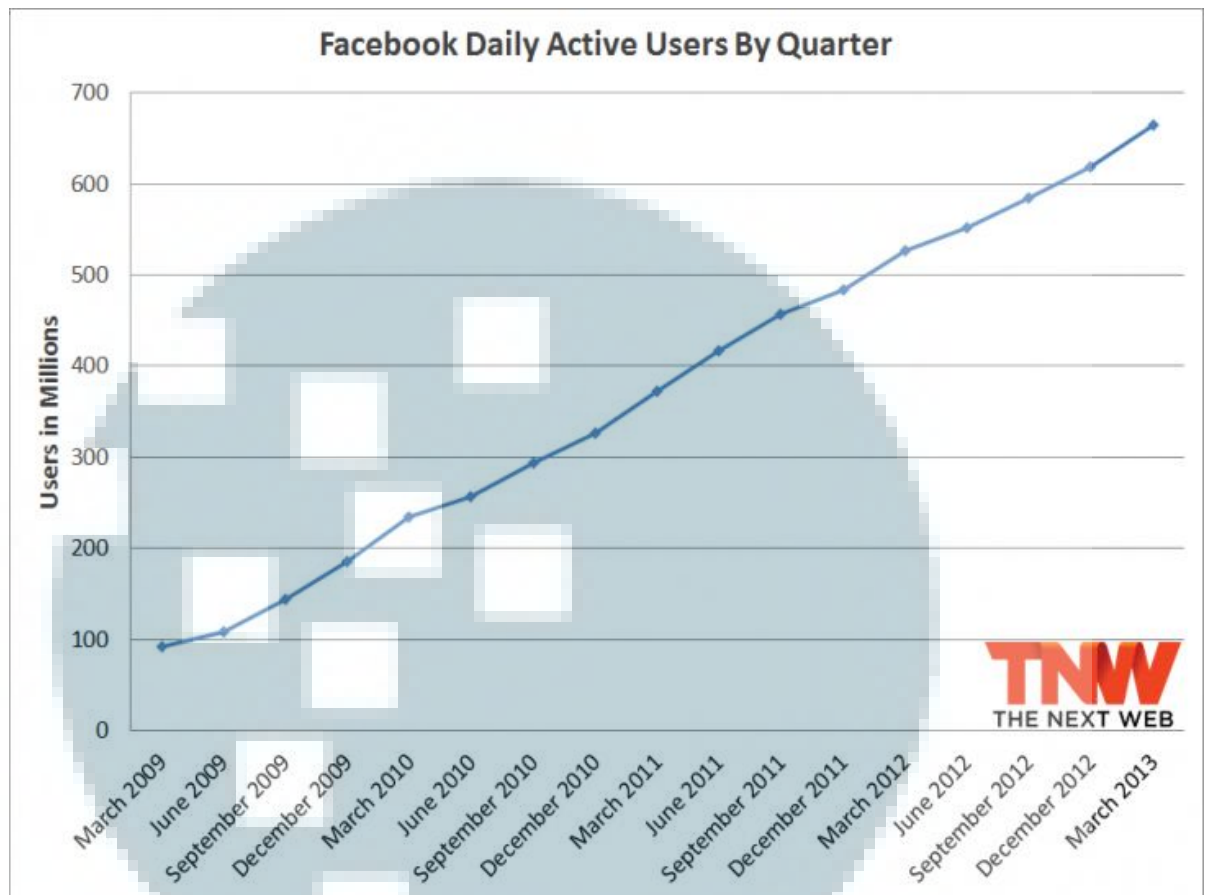
yang diikuti oleh Yahoo! sebanyak 21,4% pengguna, Google sebanyak 18,7% pengguna, dan Detikcom sebanyak 11,4% pengguna (APJII, 2012).



Sumber: The Nielsen U.S. Social Media Survey 2012

Gambar 1.5 Top Social Networks 2012

Dengan jumlah pengguna aktif bulanan mencapai 1,11 milyar (E. Protalinski, 2013), Facebook bisa dikatakan telah menjadi sebuah *virtual world*. Jika Facebook merupakan sebuah negara, mungkin telah menjadi negara dengan populasi terbanyak ke-6 (Dunay & Krueger, 2010).



Sumber: <http://thenextweb.com/facebook/2013/05/01/facebook-passes-1-11-billion-monthly-active-users-751-million-mobile-users-and-665-million-daily-users/>

Gambar 1.6 Pengguna Aktif Harian Facebook

Indonesia pun masuk dalam 10 besar pada jumlah pengguna Facebook di dunia. Berdasarkan pengguna aktif bulannya, Indonesia berada di posisi ke-4 setelah United States, Brazil, dan India. Indonesia mengalami kenaikan pengguna Facebook hingga 8,65% dengan total pengguna aktif bulanan sekitar 47,9 juta orang.

Tabel 1.2 Jumlah Pengguna Facebook di Dunia 2012

List of Countries on Facebook

Last year						Last 6 months						Last 3 months						Last month						Last week					
#	Country	Monthly Active Users				Change	(±%)	Penetration																					
1.	United States	158 847 600				+3 137 600	+1.98%	51.20%																					
2.	Brazil	71 750 680				+20 570 820	+28.67%	35.68%																					
3.	India	63 908 340				+14 102 460	+22.07%	5.45%																					
4.	Indonesia	47 986 820				+4 151 600	+8.65%	19.75%																					
5.	Mexico	42 384 540				+6 735 000	+15.89%	37.69%																					
6.	Turkey	32 797 480				+1 768 440	+5.39%	42.15%																					
7.	United Kingdom	31 164 500				+479 760	+1.54%	49.98%																					
8.	Philippines	30 365 100				+2 100 820	+6.92%	30.40%																					
9.	France	25 349 320				+1 020 580	+4.03%	39.14%																					
10.	Germany	24 958 460				+1 270 960	+5.09%	30.51%																					

Sumber: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/>

Tingginya animo masyarakat Indonesia terhadap Facebook, tidak luput dari perhatian para pemasar yang melihatnya sebagai peluang dalam memasarkan produk atau *brand*-nya. Begitu juga dengan Facebook yang meluncurkan produknya yaitu Facebook Fan Page pada November 2007 sebagai profil publik yang diperuntukkan bagi artis, tokoh masyarakat, *brand*, organisasi, bisnis, dan non-profit yang ingin terhubung dengan komunitas Facebook (<http://newsroom.fb.com/Products>).

Facebook Fan Page mungkin menjadi tempat terbaik bagi organisasi untuk menggantungkan papan namanya di Facebook. Hampir semua *brand* sekarang ini memiliki Facebook Fan Page. Facebook Fan Page dengan *brand* apa saja kah yang cukup berhasil merangkul konsumennya di Indonesia? Bila dilihat dari jumlah *local fans*, peringkat 10 besar ditempati oleh Blackberry, Yamaha Motor Indonesia, ILoveAllaah.com, Intel, Surfer Girl, Cinema 21, Samsung Mobile, AXE ID, dan Tango Wafer Renyah.

#	Page	Local Fans	Fans	ER	Score	Rating
1.	BlackBerry	3 576 787	27 118 549	0.016%	40%	4
2.	BlackBerry	3 570 883	3 574 697	0.112%	82%	5
3.	Yamaha Motor Indonesia	3 065 182	3 368 133	0.082%	N/A	2
4.	ILoveAllaah.com	3 031 847	8 492 440	Find in Analytics PRO		4
5.	Intel	2 629 434	19 109 463	Find in Analytics PRO		6
6.	Surfer Girl	2 481 446	2 785 866	Find in Analytics PRO		4
7.	Cinema 21	2 277 867	2 520 903	Find in Analytics PRO		0
8.	Samsung Mobile	2 142 847	18 023 277	Find in Analytics PRO		6
9.	AXE ID	1 914 808	1 992 049	Find in Analytics PRO		6
10.	TANGO WAFER RENYAH	1 858 939	1 934 583	Find in Analytics PRO		5

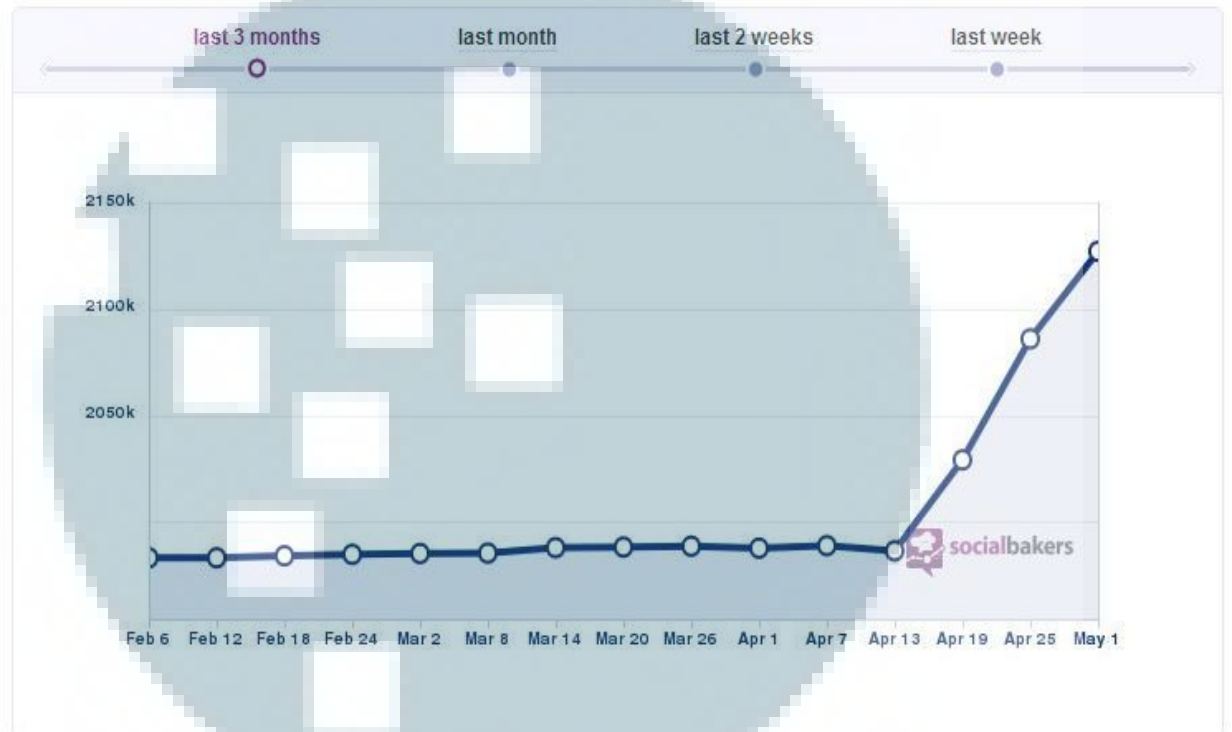
Sumber: <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/brands/indonesia/>

Gambar 1.7 Top 10 Facebook *Brands* di Indonesia tahun 2013

Bila dilihat dari *fans growth*, Samsung Mobile memiliki pertumbuhan yang paling signifikan dibanding 9 *brand* lainnya (www.socialbakers.com). Saat ini,

fans Samsung Mobile mencapai 18.023.077 orang, di mana 2.142.847 nya adalah *fans* dari Indonesia.

Samsung Mobile Fans in Indonesia



Sumber: <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/114219621960016-samsung-mobile/in-indonesia>

Gambar 1.8 *Fans Growth* Facebook Fan Page Samsung Mobile tahun 2013

Fans Samsung Mobile yang tiba-tiba melejit ini, didukung karena Samsung baru saja meluncurkan produk terbarunya yaitu Samsung GALAXY S4. Dan di Indonesia, Samsung GALAXY S4 diluncurkan pada tanggal 4 April 2013 di Grand Indonesia. Maka bisa kita lihat beberapa hari kemudian, grafik *fans growth* Samsung Mobile meningkat tajam.

Reaksi yang positif dari masyarakat yang menyambut kehadiran produk tersebut, berdampak pada Facebook Fan Page Samsung Mobile yang kebanjiran *fans*, hingga meraih posisi teratas sebagai Facebook Fan Page yang paling berkembang. Dalam sehari, Facebook Fan Page Samsung Mobile bisa mendapatkan *fans* hingga 96.895 orang.



Sumber: <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/brands/>

Gambar 1.9 Facebook Fan Page Paling Berkembang tahun 2013

Namun apakah artinya jumlah *fans* bila tidak ada *feedback* dari mereka. Facebook Fan Page tidak akan hidup bila tidak ada komunikasi. Komunikasi yang dimaksud bukan hanya dari sisi *brand* tetapi juga dari sisi *fans*. Dengan menghitung jumlah *fans* yang menyebarkan, menyukai, atau mengomentari

posting-an sebuah *brand*, menjawab pertanyaan, merespon kepada *event*, dan mengklaim *offer* (<https://www.facebook.com/help/293874353972579>) di sebuah Facebook Fan Page maka bisa diketahui seberapa hidup Facebook Fan Page yang dimiliki. Hal-hal tersebut dihitung menjadi satu dalam *people talking about this*.

Samsung Mobile memiliki pertumbuhan *people talking about this* yang cukup signifikan. Serupa dengan grafik *fans growth*, grafik *people talking about this* mulai meningkat pada tanggal 13 April 2013.



Sumber: <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/114219621960016-samsung-mobile/in-indonesia>

Gambar 1.10 *People Talking About Growth* Samsung Mobile tahun 2013

Bisa dikatakan, masyarakat cukup antusias dengan produk terbaru Samsung Mobile ini, karena kedua grafik *fans growth* dan *people talking about this* memiliki pola yang serupa.



Sumber: <https://www.facebook.com/SamsungMobile>

Gambar 1.11 Facebook Fan Page Samsung Mobile

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan internet sekarang ini semakin pesat. Perkembangan yang pesat bisa dilihat dari jumlah *user* yang semakin bertambah dari tahun ke tahun (www.internetworldstats.com). Karena semakin banyak *user* internet, maka para pemasar melihat ini sebagai peluang dan memanfaatkannya untuk mendukung pemasaran bagi produk atau *brand*-nya. *Social networks* menjadi pilihan bagi pemasar yang dianggap sebagai *platform* yang efektif untuk memasarkan produk atau *brand*-nya (www.nemage.com). Salah satu *brand* yang menggunakan *platform social networks* sebagai media pemasarannya adalah Samsung Mobile. *Platform* yang digunakan Samsung Mobile yaitu Facebook Fan Page (www.facebook.com/SamsungMobile).

Dengan menggunakan Facebook Fan Page, Samsung Mobile berharap agar *intention of recommending brand eWOM* dan *purchasing intention* konsumen dapat meningkat. Dalam meningkatkan hal-hal tersebut ada beberapa faktor yang bisa menjadi pendorong. Salah satu faktornya adalah *brand attitude*. Jika konsumen suka dengan Samsung Mobile, maka dia akan merekomendasikan Samsung Mobile kepada orang lain. Seperti yang dikatakan oleh Hernandez & Kuster (2012) bahwa sikap konsumen maupun konsumen yang potensial pada sebuah *brand* memiliki pengaruh untuk konsumen merekomendasikan *brand* tersebut secara *online* kepada teman-temannya, keluarga, atau pengguna SNS yang sama. Untuk *purchasing intention*, *brand attitude* ini juga dapat memberikan pengaruh agar konsumen mau membeli produk dari Samsung Mobile. Dengan sikap konsumen yang menyukai Samsung Mobile, maka mereka akan lebih

cenderung berniat untuk melakukan pembelian suatu produk dari Samsung Mobile. Saadeghvaziri & Seyedjavadain (2011) menyatakan bahwa *brand attitude* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing intention*.

Brand attitude ini sendiri dipengaruhi oleh faktor *attitude towards the SNS* di mana jika seseorang menyukai Facebook Fan Page yang digunakan sebagai *platform* oleh Samsung Mobile maka konsumen akan cenderung untuk menyukai Samsung Mobile. Hal ini didukung oleh pernyataan Garcia & Nunez (2009) bahwa dengan adanya interaksi antara konsumen dengan *brand* pada suatu SNS, *attitude towards the SNS* pada konsumen akan dengan sendirinya dapat membentuk *brand attitude* konsumen. Hernandez & Kuster (2012) juga berpendapat bahwa sikap pengguna SNS ini berkaitan dengan *brand attitude* dalam SNS tersebut.

Attitude towards the SNS ini dipengaruhi juga oleh beberapa faktor. Menurut penelitian Hernandez & Kuster (2012), *attitude towards the SNS* dipengaruhi oleh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *entertainment gratifications*. Manfaat-manfaat yang dirasakan konsumen pada Facebook Fan Page (*perceived usefulness*) dapat membentuk *attitude towards the SNS* (Facebook Fan Page). Menurut Davis (1989), *perceived usefulness* pada SNS dapat mendorong *attitude* penggunaannya dalam mengadopsi SNS tersebut. Selain *perceived usefulness*, kemudahan dalam menggunakan Facebook Fan Page (*perceived ease of use*) juga dapat membantu pembentukan *attitude towards the SNS*. Jika seseorang merasa penggunaan Facebook Fan Page itu mudah, maka hal itu akan cenderung membentuk *attitude towards the SNS* ke arah yang positif. Hal ini didukung oleh

penelitian Ramayah (2006) yang berpendapat bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* dalam menggunakan atau kemauan untuk menggunakan SNS. Faktor terakhir yang juga dapat mendukung pembentukan *attitude towards the SNS* adalah *entertainment gratifications*. Bila seseorang merasa bahwa Facebook Fan Page dapat memberikan hiburan dan menyenangkan baginya (*entertainment gratifications*), maka akan membentuk sikap suka terhadap Facebook Fan Page, seperti pada penemuan Bigne *et al.* (2010) dalam Hernandez & Kuster (2012) yang menemukan bahwa *entertainment* yang dirasakan pengguna berpengaruh positif terhadap *attitude toward the SNS*.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti ingin meneliti apakah *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *entertainment gratifications*, *attitude towards the SNS*, dan *brand attitude* bisa menjadi stimulus agar konsumen dapat memiliki *intention of recommending brand eWOM* dan *purchasing intention*. Oleh karena itu, peneliti ingin membuat penelitian berjudul **Pengaruh Penggunaan Social Networking Sites terhadap Brand Attitude. Studi Kasus: Penggunaan Facebook Fan Page terhadap Keinginan untuk Merekomendasikan dan Membeli Samsung Mobile.**

U M N

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *perceived usefulness* dari Facebook Fan Page berpengaruh positif terhadap *attitude towards the SNS*?
2. Apakah *perceived ease of use* dari Facebook Fan Page berpengaruh positif terhadap *attitude towards the SNS*?
3. Apakah *entertainment gratifications* dari Facebook Fan Page berpengaruh positif terhadap *attitude towards the SNS*?
4. Apakah *attitude towards the SNS* berpengaruh positif terhadap *brand attitude*?
5. Apakah *brand attitude* pengguna Facebook berpengaruh positif terhadap *intention of recommending brand eWOM*?
6. Apakah *brand attitude* pengguna Facebook berpengaruh positif terhadap *brand purchasing intention*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian saya adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *perceived usefulness* dari Facebook Fan Page terhadap *attitude towards the SNS*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use* dari Facebook Fan Page terhadap *attitude towards the SNS*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *entertainment gratifications* dari Facebook Fan Page terhadap *attitude towards the SNS*.

4. Untuk mengetahui pengaruh *attitude towards the SNS* terhadap *brand attitude*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand attitude* pengguna Facebook terhadap *intention of recommending brand eWOM*.
6. Untuk mengetahui pengaruh *brand attitude* pengguna Facebook terhadap *brand purchasing intention*.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

1. Manfaat akademis

Dapat memberikan kontribusi potensial informasi dan referensi kepada para pembaca mengenai ilmu pemasaran mengenai *social media*, khususnya Facebook, terhadap *brand*. Selain itu, pembaca juga bisa mengetahui apakah *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *entertainment gratifications* dapat memberikan pengaruh terhadap *intention of recommending brand eWOM* dan *brand purchasing intention* melalui *attitude towards the SNS* dan *brand attitude*.

2. Manfaat kontribusi praktis

Dapat memberikan gambaran informasi pandangan dan saran yang berguna bagi para pelaku bisnis di *social media* sehingga dapat menyadari bagaimana menjaga perilaku konsumen terhadap *brand* mereka sehingga tetap positif.

1.6 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa batasan penelitian. Berikut adalah batasan dari penelitian ini:

1. Penelitian ini hanya menganalisis pengguna SNS khususnya Facebook.
2. Penelitian ini hanya mengambil sampel orang Indonesia yang menjadi fans pada Facebook Fan Page Samsung Mobile khususnya di Jabodetabek.
3. Periode waktu dilakukannya penelitian ini adalah 18 Juli 2013 – 6 September 2013.

1.7 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini dibagi menjadi lima bab, di mana antara bab yang satu dengan yang lainnya terdapat keterkaitan yang erat. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini berisi latar belakang yang secara garis besar memuat hal-hal yang mengantarkan pada pokok permasalahan, rumusan masalah yang menjadi dasar dilakukannya penelitian, dan tujuan yang hendak dicapai dan manfaat yang diharapkan serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini berisi tentang konsep-konsep dan teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan yang dirumuskan. Uraian konsep dan teori ini diperoleh melalui studi kepustakaan dari literatur, buku, dan jurnal.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bagian ini akan menguraikan tentang gambaran secara umum obyek penelitian, pendekatan metode penelitian yang digunakan, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, teknik dan prosedur pengambilan sampel, serta teknik analisis yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bagian ini berisi tentang gambaran umum mengenai subyek dan desain penelitian, kemudian paparan mengenai hasil kuesioner yang dilakukan serta deskripsi dari analisis *output* kuesioner tersebut. Hasil tersebut kemudian dihubungkan dengan teori dan hipotesis yang terkait yang ada dalam BAB II.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini memuat kesimpulan peneliti yang dibuat dari hasil penelitian yang menjawab hipotesis penelitian serta memuat saran-saran yang berkaitan dengan obyek penelitian.