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

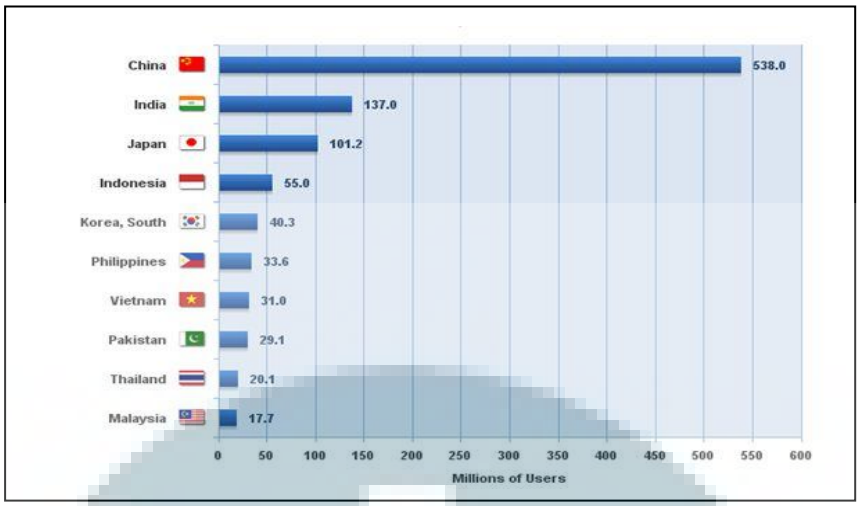
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Internet merupakan jaringan global komputer dunia, besar dan sangat luas sekali dimana setiap komputer saling terhubung satu sama lainnya dari negara ke negara lainnya di seluruh dunia dan berisi berbagai macam informasi, mulai dari *text*, gambar, *audio*, *video* dan lainnya. Internet berasal dari kata *Interconnection Networking* yang berarti hubungan dari banyak jaringan komputer dengan berbagai tipe dan jenis, dengan menggunakan tipe komunikasi seperti telepon, satelit dan lainnya.

Perkembangan internet tidak hanya dirasakan oleh negara-negara maju saja tetapi dirasakan juga oleh negara-negara berkembang seperti Indonesia. Perkembangan internet di Indonesia saat ini cukup meningkat. Banyak penduduk Indonesia yang mengakses internet hampir setiap harinya baik untuk pribadi, bisnis ataupun perusahaan. Internet sudah digunakan oleh tiap kalangan baik wanita maupun pria, remaja dan dewasa, pelajar atau karyawan, ibu rumah tangga, sampai wirausaha. Perusahaan sudah mulai menggunakan media internet untuk mengkomunikasikan visi dan misi perusahaan, membangun *brand image* dan *brand awareness* perusahaan di mata konsumen.

The Effect..., Tantri Astari, FB UMN, 2014



Sumber : (www.internetworldstat.com)

Gambar 1.1 Top 10 Internet Asia Countries (Juni 30, 2012)

Perkembangan internet tidak hanya membawa dampak positif tetapi juga dampak negatif seperti adanya pemalsuan transaksi *online*, penyalahgunaan kartu kredit, penipuan *online* dan sebagainya. Internet menjadi berguna dan memberikan dampak positif jika konsumen dapat memakainya dengan baik dan tidak melanggar hukum yang berlaku.

Menurut *Internet World Stats* tahun 2012, Indonesia menempati posisi ke-4 dengan jumlah pengguna internet sebesar 55 juta (Asia Top, 2012) dan angka ini akan terus bertumbuh seiring dengan perkembangan teknologi di Indonesia dan melihat perilaku masyarakat Indonesia yang semakin *new era digital*. Perkembangan internet di Indonesia secara tidak langsung berdampak bagi konsumen maupun perusahaan.

Melalui internet, konsumen akan mudah untuk mengakses informasi yang dibutuhkan, mempermudah proses transaksi serta mempermudah untuk penyampaian informasi. Berkembangnya internet di Indonesia sangat berdampak bagi kalangan anak muda atau disebut generasi Y karena saat ini mereka sangat

The Effect..., Tantri Astari, FB UMN, 2014

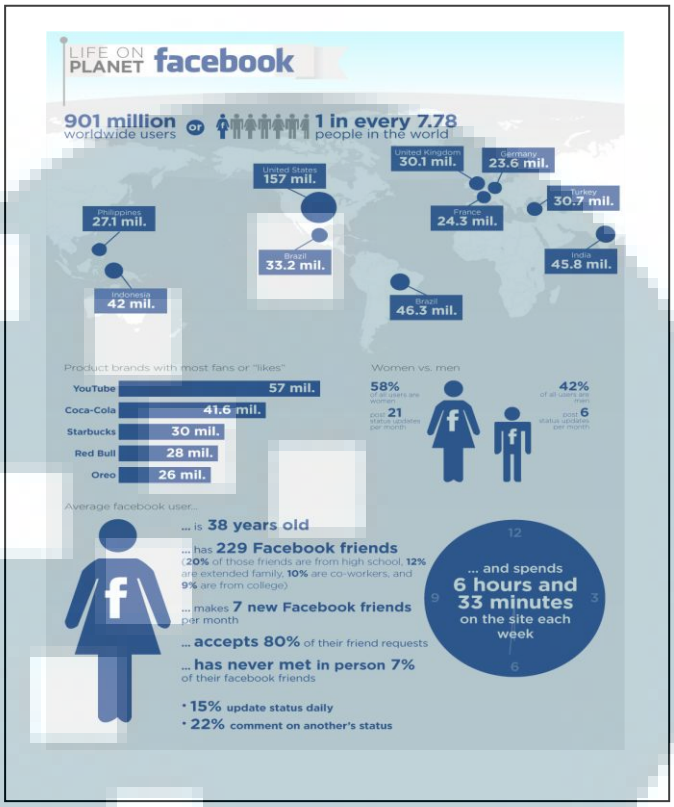
berfokus ke teknologi dan *fashion*. Generasi Y ini menjadi salah satu pasar utama untuk teknologi, barang-barang *fashion* karena generasi tersebut bisa menghabiskan pengeluaran mereka dalam jumlah yang besar (Solomon, 2007:264). Maraknya *online shopping* yang hadir di Indonesia yang menggarap pasar anak muda atau generasi Y menjadikan internet sebagai salah satu media untuk berjualan dan promosi. Strategi pemasaran juga mengalami perubahan dari pemasaran tradisional menjadi *e-marketing* dan teknologi *e-marketing* banyak mengubah strategi pemasaran tradisional yang pada akhirnya mengubah perilaku konsumen dari *power shift from firm* menjadi *mouse – holders* (Strauss,2009:13) yaitu adanya pergeseran kekuasan dari penjual kepada pembeli.

Pada era saat ini, banyak perusahaan yang menggunakan teknologi internet untuk bisnis mereka dan banyak perusahaan yang berlomba-lomba memperkenalkan bisnis mereka kepada konsumen yang mengakibatkan konsumen bisa membeli produk atau jasa perusahaan melalui *online* dan konsumen memberikan postingan terhadap kepuasan atau ketidakpuasan produk atau jasa merek tersebut sehingga konsumen memiliki kontrol untuk membentuk imej dari *brand* tersebut dan pada era teknologi ini perusahaan belajar untuk terlibat dan mendengarkan konsumen.

Dengan perkembangan teknologi dan internet maka berkembang berbagai jenis sosial media seperti *facebook, twitter, blog, path, instagram, tumblr, pinterest* dan banyak sekali perusahaan-perusahaan, *online shop* maupun bisnis pribadi yang menggunakan sosial media sebagai salah satu media mereka untuk menyebarkan informasi, menjual produk-produk, mendapatkan informasi secara cepat dan mudah. Komunikasi melalui sosial media bisa memberikan

The Effect..., Tantri Astari, FB UMN, 2014

kesempatan untuk bisa menjangkau tempat yang berbeda dan menyasar pasar untuk sampai menentukan keputusan (Jay M.Bernhardt *et al*, 2012).



Sumber : (http://www.internetworldstat.com/)

Gambar 1.2 Pengguna *Facebook* di dunia tahun 2012

Dari gambar di atas menunjukkan pengguna *facebook* secara global dan Indonesia memiliki 42 juta pengguna *facebook*. Dari gambar tersebut dijelaskan bahwa persentase pengguna *facebook* secara global adalah 58% perempuan dan 42% laki-laki. Rata-rata pengguna *facebook* secara global yaitu berumur 38 tahun dengan 229 *facebook friends* (20% teman berasal dari sekolah menengah, 12% dari keluarga, 10% *co-workers* dan 9% teman kampus), 15% meng–*update* status setiap harinya, 22% berkomentar di status teman dan rata–rata menghabiskan 6 jam dan 33 menit untuk mengakses *facebook* setiap minggunya. *Facebook* saat

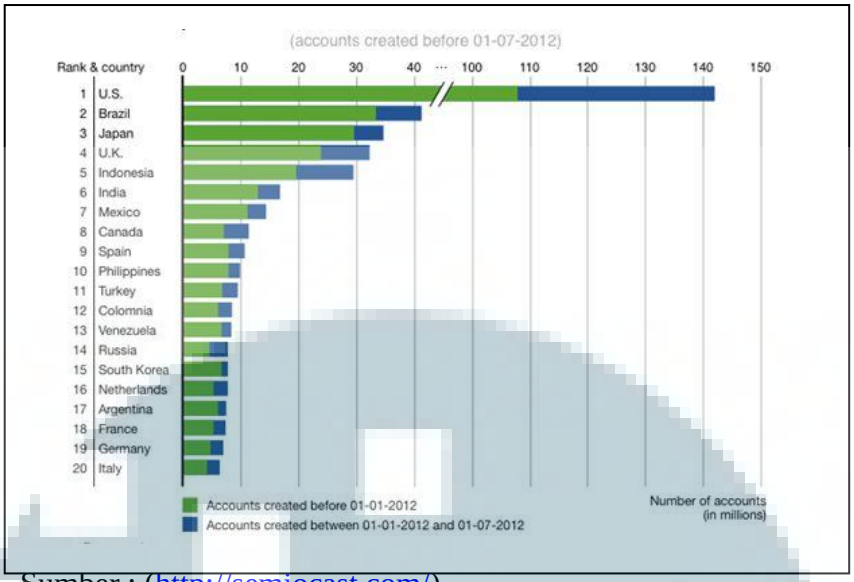
The Effect..., Tantri Astari, FB UMN, 2014

ini masih menjadi pilihan konsumen di Indonesia untuk *chatting*, mencari teman, *share* informasi dan foto bahkan berjualan. Tidak hanya *facebook* yang saat ini menjadi tren bagi pengguna internet, munculnya *twitter* menjadi salah satu tren terbaru bagi para pengguna internet khususnya di Indonesia. Media sosial khususnya *twitter* mulai menjadi media komunikasi yang diperhitungkan saat ini. Mulai dari merek bahkan sampai kalangan politisi menggunakan media sosial *twitter* sebagai salah satu media komunikasi bagi para pengikut mereka. Pengaruh *twitter* terhadap berbagai industri dan kalangan politisi sangat memiliki dampak tersendiri bahkan sampai keputusan untuk membeli maupun memilih calon presiden mendatang.

Sosial media saat ini menjadi sebuah tren bagi masyarakat Indonesia. Berawal dari kesuksesan *facebook* yang hampir dimiliki oleh semua orang khususnya di Indonesia, mulai bermunculan sosial media yang lain yang sampai sekarang *booming* khususnya di Indonesia yaitu *twitter*. *Twitter* hadir dengan membawa suasana baru dan sebagai sumber untuk mendapatkan maupun mencari informasi dengan cepat dan mudah.

Twitter belum bisa tergantikan oleh media sosial lain dalam beberapa tahun ke depan dikarenakan mayoritas pengakses internet di Indonesia masih didominasi oleh pemilik *mobile device* seperti *smartphone* maupun tablet dan *twitter* adalah *platform* yang paling mudah dan nyaman dalam pengaplikasian di *mobile devices* (Rizal,2013:51). Hal ini dibuktikan bahwa banyaknya akun *twitter* yang berasal dari Indonesia dan menduduki peringkat ke-5 dunia.

The Effect..., Tantri Astari, FB UMN, 2014



Sumber : (http://semiocast.com/)

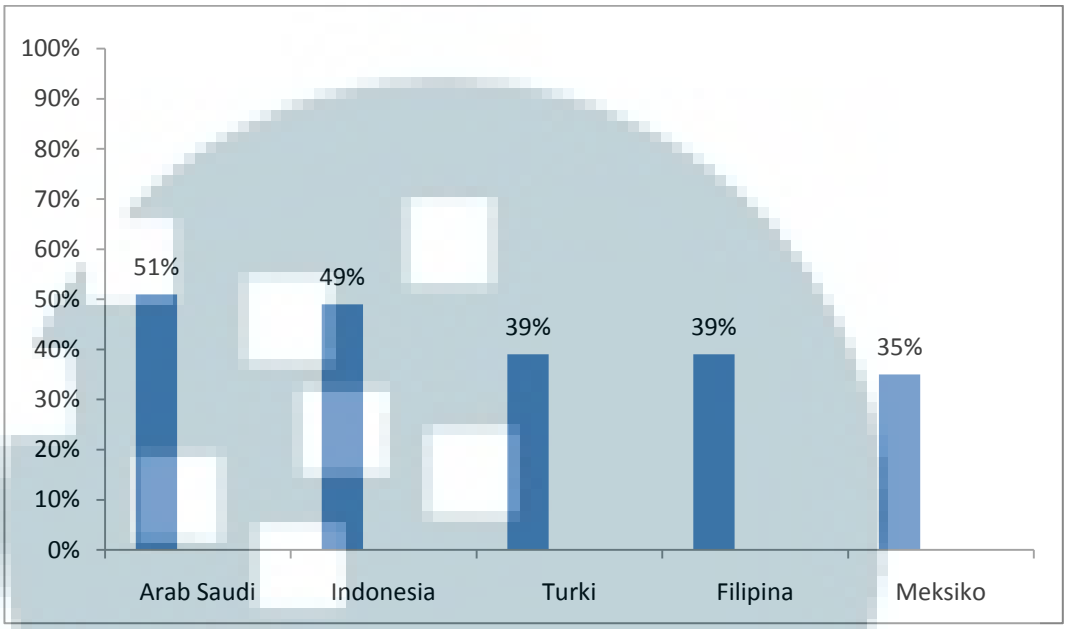
Gambar 1.3 *Top* 20 *Country Twitter Accounts*

Tidak sedikit perusahaan yang menggunakan media *twitter* sebagai salah satu media untuk menyampaikan informasi ataupun menjadi media promosi *marketing* yang termasuk *low cost*, salah satunya adalah Adira Insurance. Adira Insurance mengembangkkan berbagai produk dan pelayanan agar bisa memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam memperoleh informasi seputar produk melalui sosial media (Hendra Soeprajitno,2013). Media sosial memberikan keuntungan tersendiri bagi pemilik merek atau perusahaan untuk mendengarkan suara konsumen yang dapat digunakan dalam menciptakan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi mereka (Rizal, 2013:48).

Menurut data dari Global Webidex**,** akhir 2012 pengguna *twitter* naik 40%. Lebih dari 500 juta pengguna terdaftar di tahun 2012 dengan separuhnya adalah pengguna aktif. Lima negara teraktif dalam menggunakan *twitter* adalah

The Effect..., Tantri Astari, FB UMN, 2014

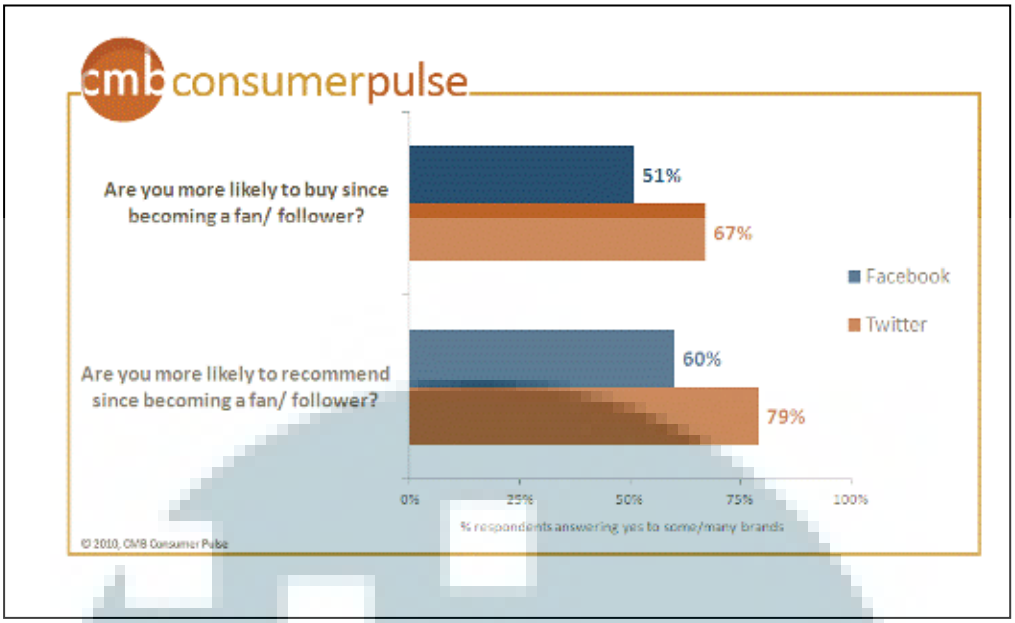
Arab Saudi (51%), Indonesia (49%), Turki (39%), Filipina (39%), dan Meksiko (35%) sementara Amerika hanya 20%.



Gambar 1.4 Lima Negara Teraktif dalam Menggunakan *Twitter*, 2012

Twitter memiliki begitu banyak peluang bagi para pengguna yang ingin berkecimpung dalam bisnis kecil, *freelancer*, dan pengusaha (Infographic Twitter, 2012). Banyak perusahaan yang menggunakan *twitter* sebagai salah satu media untuk menarik konsumen datang ke toko dan melakukan penjualan. Hal ini terbukti karena sebesar 67% pengguna *twitter* memiliki peluang yang besar untuk membeli barang dari *brand* yang mereka *follow* dan sebesar 79% akan merekomendasikan *brand* tersebut ke orang lain. Hal ini terlihat bahwa *twitter* saat ini menjadi media *marketing* yang efektif dalam mempromosikan suatu produk/*brand* dan dampaknya terhadap pembelian juga memberikan angka yang cukup menyakinkan (http://www.techinasia.com).

The Effect..., Tantri Astari, FB UMN, 2014



Sumber : (http://www.techinasia.com)

Gambar 1.5 Pengaruh *Twitter* terhadap Pembelian Produk

Tidak bisa dipungkiri juga saat ini banyak industri yang mulai beralih ke media sosial *twitter* sebagai salah satu media promosi *brand* mereka. Industri makanan dan minuman seperti @BaskinRobbinsID @McDonalds_ID, industri teknologi seperti @Samsung_ID, industri otomotif seperti @YamahaIndonesia, industri *fashion* seperti @TheGoodsDept @LocalBrandID, industri telekomunikasi seperti @XL123, industri perbankan seperti @BNI46. Perusahaan-perusahaan tersebut menggunakan sosial media *twitter* sebagai salah satu media komunikasi dua arah dimana mereka dapat menginformasikan promo–promo ataupun berita seputar perusahaan mereka kepada pengikut *twitter* mereka. Seperti halnya salah satu industri *fashion* The Goods Dept yang menggunakan media sosial *twitter* sebagai salah satu media komunikasi kepada para pecinta produk-produk mereka. *Twitter* The Goods Dept sering kali memberikan informasi seputar produk mereka seperti harga produk, promo, *discount*, kompetisi maupun *event-event* yang diadakan oleh The Goods Dept. Konten

The Effect..., Tantri Astari, FB UMN, 2014

twitter The Goods Dept pun tergolong menarik karena selalu memberikan *update* terbaru mengenai produk dan sering kali mem-*post* foto-foto produk terbaru sehingga konsumen bisa langsung mengetahui produk tersebut melalui *twitter* The Goods Dept. *Twitter* The Goods Dept saat ini memiliki 35 ribu *follower* (pengikut) dan angkanya terus bertambah seiring dengan kemajuan dari The Goods Dept itu sendiri.

Perusahaan atau bisnis akan mendapatkan keuntungan dari penerapan internet *marketing* yaitu bisa bersifat *tangible* maupun *intangible*. Keuntungan *tangible* yang akan diperoleh perusahaan dari penerapan strategi pemasaran melalui internet adalah peningkatan penjualan berasal dari *sales leads* dari internet. Selain itu, perusahaan juga menghemat biaya karena penerapan internet *marketing* dapat mengurangi *budget* yang harus dikeluarkan untuk atribut–atribut komunikasi pemasaran seperti brosur, billboard, iklan TV dan lain–lain. Selain keuntungan *tangible*, perusahaan juga mendapatkan keuntungan *intangible* yaitu adanya *brand enhancement*, peningkatan kualitas *customer service*, pemasaran lebih cepat dan kemudahan mendapatkan *feedback* tentang produk dari konsumen (Internet Marketing, 2013)

Menurut Kementrian Perindustrian Indonesia (Kemenperin) industri fesyen merupakan penyumbang terbesar dari 14 kelompok industri Kreatif dalam pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) industri kreatif yaitu rata-rata dalam 5 tahun terakhir sebesar 44,18% dimana sumbangan industri kreatif terhadap PDB nasional sebesar 7,85%, dengan jumlah unit usaha sebesar 725.533 unit, menyerap tenaga kerja sebesar 820.706 orang, nilai tambah yang dihasilkan

The Effect..., Tantri Astari, FB UMN, 2014

sebesar Rp 48.347 milyar serta sumbangannya terhadap ekspor tahun 2009 sebesar USD 2.893 juta (Acara Breakfast, 2011).

Banyak merek fesyen Indonesia yang telah menggunakan sosial media sebagai media promosi baik merek lokal ataupun merek internasional yang menggarap pasar Indonesia. Tidak sedikit juga saat ini maraknya merek–merek lokal Indonesia yang melengkapi pasar merek di Indonesia. Adanya dorongan dari pemerintah untuk menggunakan dan mencintai merek lokal menjadikan para kalangan remaja muda untuk ikut berkontribusi dengan kreasi–kreasi fesyen yang tidak kalah dengan merek–merek internasional. Pada tahun 2009, pemerintah menggalangkan kampanye yaitu "Aku Cinta Indonesia" atau ACI yaitu gerakan untuk menggugah rasa bangga terhadap produk Indonesia. Tujuan gerakan ACI ini adalah untuk meningkatkan pemahaman dan mendorong masyarakat dalam menghargai, mencintai dan menggunakan produk dan jasa-jasa dalam negeri. Kampanye ini dilakukan karena pemerintah menginginkan hadirnya produk-produk Indonesia yang memiliki mutu baik serta harga bersaing dan agar masyarakat lebih mencintai produk dalam negeri. Di samping itu, gerakan ACI juga memberikan dorongan bagi pengembangan ekonomi kreatif / industri kreatif dan industri kerajinan / handicraft (http://www.kemendag.go.id/id/faq#a-2).

Seperti The Goods Dept yang merupakan wadah untuk mengumpulkan kreasi anak muda Indonesia dan menjual merek lokal Indonesia yang tidak kalah dengan merek internasional. Selain itu ada LocalBrand ID, The Goods Dept, Darahku Biru, Brodo Foot Wear, I Wear Up, Gantibaju.com. Merek–merek tersebut adalah merek lokal Indonesia yang mampu bersaing dengan merek–merek Indonesia dengan kualitas dan *value* yang tidak kalah dari merek luar negri

The Effect..., Tantri Astari, FB UMN, 2014

lainnya. The Goods Dept menjual berbagai macam produk-produk fashion seperti kaos, jeans, sepatu, rok, kemeja, jaket, kacamata, jam tangan, aksesoris wanita, tas, aksesoris handphone dan berbagai jenis produk fashion lainnya. The Goods Dept memiliki toko fisik yang bertempat di Jakarta dan memiliki alamat website www.thegoodsdept.com jika ada konsumen yang ingin berbelanja melalui *online*. Local Brand ID adalah wadah dimana merek-merek lokal berkumpul dalam satu website yaitu www.localbrand.co.id. Berbeda dari The Good Dept, Local Brand ID, Darahku Biru, I Wear Up hanya memiliki toko *online* dan menjual berbagai model kaos, celana dan rok bagi pria maupun wanita. Brodo Foot Wear juga termasuk salah satu merek lokal Indonesia yang bermula dari Bandung dan khusus menjual sepatu untuk pria. Sebelum menggarap media sosial *twitter*, Brodo Foot Wear memiliki toko fisik terlebih dahulu yang bertempat di Kemang, Jakarta.

The Goods Dept adalah salah satu toko *fashion* retail yang menampung 70% merek lokal Indonesia dan 30% merek luar negeri. The Goods Dept memberikan konsep toko retail baru di Indonesia dengan konsep The Goods Dept Cafe yang ada di dalam toko retail The Goods Dept sendiri. Asal mula kesuksesan The Goods Dept adalah menjamurnya label-label *clothing* dalam negeri dan keberhasilan Brightspot Market pada tahun 2009 menginspirasi kreator THE GOODS DEPT untuk membuat *curated department store* yang menyuguhkan label-label *clothing independent* dalam negeri dan internasional (http://thegoodsdept.com). Sejak dibuka pada Desember 2010 di Plaza Indonesia, THE GOODS DEPT berkembang pesat dan mendapat apresiasi positif melalui produk yang ditawarkan antara lain *ready-to-wear clothing*, aksesori, *unique homeware*, kamera dan berbagai produk *lifestyle* lainnya.

The Effect..., Tantri Astari, FB UMN, 2014

The Goods Dept meluncurkan The Goods Cafe yaitu suatu inovasi lingkungan ritel terbaru dimana The Goods Dept memberikan nuansa kafe dan bar yang menyajikan berbagai makanan dan minuman. Tujuan dari diciptakan The Goods Cafe adalah dimana para pengunjung bisa merasakan *shopping* dan makan di satu tempat yang sama.

Melihat peluang promosi melalui media sosial sangat besar, The Goods Dept juga melakukan hal yang sama yaitu melakukan promosi melalui media sosial salah satunya *twitter*. Bisa dilihat saja bahwa *follower* dari The Goods Dept mencapai 29.089 dan bahkan bertambah terus. The Goods Dept menggunakan media sosial *twitter* dengan sangat baik. Hampir setiap hari The Goods Dept memberikan informasi seputar produk yang sedang *up to date*, promo–promo yang sedang berlaku, mem-*post* jika ada produk terbaru yang akan hadir di toko The Goods Dept dan membuat menarik untuk dikunjungi.

Tak heran jika The Goods Dept memberitahukan adanya *sale* yang diadakan di *outlet* The Goods Dept, banyak pengunjung yang langsung mendatangi *outlet* tersebut dan pengunjung langsung membeli produk–produk yang diskon walaupun dengan harga yang terbilang tidak murah. Tidak hanya sukses di toko fisik tetapi *online store* The Goods Dept pun terbilang sukses. The Goods Dept menggunakan media sosial *twitter* dengan sangat baik. The Goods Dept setiap harinya memberikan informasi seputar *sale*, produk–produk terbaru maupun informasi yang terjadi di The Goods Dept.

The Effect..., Tantri Astari, FB UMN, 2014

Akan tetapi saat ini, peneliti melihat bahwa penggunaan *twitter* mengalami penurunan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Hal ini dikarenakan banyak media sosial lain yang bermunculan dengan tampilan, fitur, fungsi dan kegunaan yang melebihi *twitter*. The Goods Dept saat ini memanfaatkan *twitter* sebagai salah satu daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian di toko fisik The Goods Dept. Adanya isu tentang penurunan *twitter* ini didukung oleh data yang peneliti temukan dari TechnoOkezone.com (30 April 2014). Bermula pada awal 2010, peningkatan pengguna *twitter* sempat berada pada posisi 33,3 persen meski baru mencapai 40 juta pengguna. Seiring berjalannya tahun, pengguna *twitter* terus mengalami penurunan peningkatan pengguna, jadi 10,6 persen di kuartal pertama 2012, turun menjadi 10,3 persen di kuartal pertama 2013, dan menjadi 5,8 persen pada kuartal pertama 2014. Oleh karena itu, *twitter* sekarang ini sangat sibuk memodifikasi tampilan jejaring sosialnya serta memberikan peningkatan pada berbagai fitur yang ada di media sosial berbasis *micro blogging* tersebut (Ramadhan Aditya, 2014). Hal ini memberikan pertanyaan baru apakah efektifitas *twitter* untuk mendorong konsumen melakukan pembelian di toko fisik saat ini masih menjadi pilihan The Goods Dept.

1.2. Rumusan Masalah

Twitter saat ini mengalami penurunan efektifitasnya yang mengakibatkan *twitter* sangat sibuk memodifikasi tampilannya. Penurunan efektifitas twitter terlihat dari berkurangnya jumlah pengguna setiap tahunnya. Penurunan pengguna dan efektifitas twitter ini menjadi pertanyaan baru apakah twitter masih mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di toko

The Effect..., Tantri Astari, FB UMN, 2014

fisik. Beberapa merek menggunakan media sosial untuk mendorong pembelian produk mereka baik *online* maupun *offline*. *Online* dan *offline* memiliki *shopping experiences* yang berbeda (Childres et al, 2001; Wolfinbarger dan Gilly, 2001). Konsumen yang mengetahui adanya informasi seputar promo–promo maupun informasi seputar merek tersebut dari sosial media akan terdorong untuk mengunjungi dan melakukan pembelian di toko fisik merek tersebut. Tak heran jika ada beberapa merek yang memiliki *service online shopping* tetapi juga memiliki toko fisik. Pada saat konsumen sudah mengetahui informasi seputar merek dan melakukan pembelian, maka terbentuk sikap konsumen terhadap merek tersebut. Sikap terhadap sebuah merek (*brand*) diartikan Mitchell *and* Olson (1981) yaitu evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap merek tertentu apakah baik atau buruk merek tersebut. Menurut Goldsmith et al, (2000; 2002); Gresham & Shimp, (1985); Yi, (1990), sikap terhadap merek memiliki peran yang penting untuk mempengaruhi niat pembelian konsumen. Sehingga semakin baik sikap konsumen terhadap sebuah mereka maka akan semakin tinggi niat pembelian konsumen terhadap merek tersebut.

Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau merek dipengaruhi oleh *brand attitude* yaitu pada saat konsumen sudah memiliki sikap yang baik terhadap merek atau produk tersebut maka memiliki keinginan untuk membeli merek tersebut (Garcia and Nunez, 2009). Sikap konsumen terhadap sebuah merek atau produk dipengaruhi oleh *attitude toward virtual social networks* (Hernandez & Kuster, 2012). Dalam lingkup jaringan *online* saat ini, *social network* seperti *Facebook* yang sering digunakan oleh organisasi sebagai alat untuk meningkatkan sikap konsumen terhadap merek (Krieken,

The Effect..., Tantri Astari, FB UMN, 2014

n.d:3). Ketika konsumen menyukai *social network* tertentu maka pada saat sebuah merek muncul di *social network* tersebut, konsumen akan menyukai merek tersebut.

Para pengguna internet merasakan bahwa dengan berkembangnya teknologi dan internet akan mengubah perilaku mereka terhadap *sosial network* (Hernandez & Kuster, 2012). Saat konsumen sudah memiliki perilaku yang baik terhadap *social network* maka perilaku mereka terhadap *social network* tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu *perceived usefulness,* dan *gratification* (Hernandez & Kuster, 2012). Konsumen merasakan *perceived usefulness* yaitu sejauh mana konsumsen percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja konsumen (Fred D. Davis, 1989:320). Tujuan dari menggunakan *social network* sebagai salah satu *shopping channel* juga mampu meningkatkan kepuasan konsumen dengan adanya fasilitas yang mendukung karena semakin mudah berinteraksi dengan teknologi, semakin besar manfaat yang didapatkan oleh pengguna internet (Lu *et al*, 2009). Tidak hanya manfaat yang dirasakan konsumen tetapi juga adanya kegembiraan yang dirasakan konsumen dari *social network* tersebut.

Perkembangan teknologi dengan bermunculan media sosial mampu membuat pengguna internet bisa berkomunikasi dua arah dan menyampaikan emosi–emosi mereka dengan *emoticon* yang ada di sosial media. Konsumen mendapatkan kegembiraan dengan menggunakan *social network* yaitu bisa men–*share* foto, komentar, video dan bahkan bisa memiliki ikatan emosi antar pengguna lainnya (Kuo and Yen, 2009) yang disebut dengan *gratifications*.

The Effect..., Tantri Astari, FB UMN, 2014

Berdasarkan hal di atas, penulis ingin meneliti apakah terdapat hubungan positif antara *perceived usefulness, gratifications, attitude towards virtual social networks, attitude towards brands* dan *brand purchasing intention* dalam pembelian produk *retail store fashion*. Maka penulis ingin membuat penelitian dengan judul : **Pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Gratification* Twitter The Goods Dept Terhadap *Brand Purchasing Intention* di Toko Fisik The Goods Dept Melalui *Attitude Toward Virtual Social Network* dan *Attitude Toward Brand.***

1.3. Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *perceived usefulness of virtual social networks* sebagai media transaksi B2C berdampak positif terhadap *attitudes towards the virtual social network* ?
2. Apakah *gratifications in the use of virtual social network* berdampak positif terhadap *attitude towards the virtual social network* ?
3. Apakah *attitude towards virtual social network* sebagai media transaksi B2C berdampak positif terhadap *attitude towards brand* ?
4. Apakah *attitude towards brand* berdampak positif terhadap *brand purchasing intention* ?

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *perceived usefulness* sebagai media transaksi B2C berdampak positif terhadap *attitudes towards the virtual social network.*
2. Untuk mengetahui apakah *gratifications* berdampak positif terhadap *attitude towards the virtual social network.*

The Effect..., Tantri Astari, FB UMN, 2014

3. Untuk mengetahui apakah *attitude towards virtual social network* sebagai media transaksi B2C berdampak positif terhadap *attitude towards brand.*

4. Untuk mengetahui apakah *attitude towards brand* berdampak positif terhadap *brand purchasing intention.*

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian adalah :

1. Manfaat akademis

Dapat memberikan kontribusi potensial informasi kepada pembaca mengenai ilmu pemasaran, khususnya dalam pengaruh media sosial terhadap intensitas pembelian konsumen terhadap *fashion.*

2. Manfaat kontribusi praktis

Dapat memberikan gambaran informasi dan pandangan yang berguna bagi para pelaku bisnis *fashion* sehingga mengetahui bagaimana peranan media sosial terhadap intensitas pembelian konsumen terhadap *fashion.*

1.6. Batasan Penelitian

Peneliti memberikan batasan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Peneliti mengambil sampel responden untuk pria dan wanita berumur 17-30 tahun, memiliki akun sosial *twitter*, mem-*follow twitter* The Goods Dept, mengetahui The Goods Dept dan belum pernah melakukan pembelian di The Goods Dept Jakarta.

2. Peneliti mengambil sampel yang berada di wilayah Jabodetabek.

The Effect..., Tantri Astari, FB UMN, 2014

1.7. Sistematika Penelitian

BAB 1 PENDAHULUAN

Merupakan bentuk ringkas dari penjelasan mengenai keseluruhan penelitian yang diangkat, bab ini berisikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, implikasi penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Merupakan penjelasan dari keseluruhan landasan teori yang digunakan peneliti dalam menyelesaikan skripsi penelitian ini serta landasan teori dari penelitian terdahulu yang akan dijadikan acuan dasar teori dan analisis bagi penelitian.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Merupakan penjelasan dari pemilihan penggunaan desain penelitian, bagaimana metode dalam melakukan pendekatan penelitian, metode pengumpulan data yang dipilih, serta metode analisis data untuk menyelesaikan skripsi ini.

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Merupakan penjelasan bab yang menguraikan tentang hasil penelitian dan pembahasan dari data yang telah diperoleh untuk menyelesaikan skripsi ini.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Merupakan penjelasan yang berisi simpulan hasil dan saran serta hasil dari penelitian yang telah dilakukan untuk menyelesaikan skripsi ini.

The Effect..., Tantri Astari, FB UMN, 2014