

Pengaruh Terpaan Iklan di Televisi (*Brand Awareness* dan *Brand Attitude*) Vivo Smartphone dan Tingkat Kepercayaan tentang Informasi Vivo Smartphone dalam Peer Group Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vivo Smartphone

Ayu Rafika Rosa

Email : ayurafika20@gmail.com

Dosen pembimbing : Sri Budi Lestari

ABSTRAKSI

Vivo Smartphone adalah salah satu merek smartphone dengan penempatan iklan sejumlah 99% di layar televisi Indonesia. Penayangan iklan secara terus-menerus dapat meningkatkan *brand awareness* dan membentuk *brand attitude* masyarakat terhadap Vivo Smartphone. Namun, dengan frekuensi penayangan iklan tersebut Vivo Smartphone masih belum bisa mencapai targetnya. Maka dari itu, penelitian ini ingin mengetahui apakah terpaan iklan di televisi (*brand awareness* dan *brand attitude*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Vivo Smartphone. Selain itu, penelitian ini juga menguji pengaruh tingkat kepercayaan tentang informasi Vivo Smartphone dalam *peer group* terhadap keputusan pembelian produk Vivo Smartphone.

Penelitian ini menggunakan *Advertising Exposure Theory* dan *Reasoned of Action Theory*. Sampel dalam penelitian ini adalah pria atau wanita usia 15-35 tahun yang mendapat terpaan iklan Vivo Smartphone di televisi dan pernah berdiskusi tentang produk Vivo Smartphone dengan *peer group*-nya serta berdomisili di Semarang. Jumlah sampel yaitu 50 orang dengan teknik *nonprobability sampling* jenis *sampling kuota*. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier menggunakan program SPSS.

Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa terpaan iklan di televisi tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* Vivo Smartphone dengan taraf signifikansi 0.941. Selanjutnya hasil uji hipotesis kedua, *brand awareness* dan *brand attitude* Vivo Smartphone tidak berpengaruh signifikan dengan taraf signifikansi 0.935. Hasil uji hipotesis ketiga juga menunjukkan bahwa *brand attitude* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Vivo Smartphone dengan taraf signifikansi 0.758. Sedangkan hasil uji hipotesis keempat menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan tentang informasi dalam *peer group* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Vivo Smartphone dengan taraf signifikansi 0.042. Koefisien regresinya adalah 0.126 yang berarti jika terjadi peningkatan tingkat kepercayaan tentang informasi dalam *peer group* maka tingkat keputusan pembelian produk Vivo Smartphone akan bertambah sebesar 0.126. Selain itu, tingkat kepercayaan tentang informasi dalam *peer group* memberikan pengaruh sebesar 8.3% terhadap keputusan pembelian produk Vivo Smartphone.

Kata Kunci : terpaan iklan, *brand awareness*, *brand attitude*, tingkat kepercayaan informasi dalam *peer group*, *peer group*, keputusan pembelian

ABSTRACT

Vivo Smartphone is one of smartphone brand with 99% advertisement placement on Indonesian television screens. The continually advertisements exposure can increase audience

brand awareness and shape brand attitude towards Vivo Smartphone. However, with that advertisement frequency, Vivo Smartphone still cannot reach its target. Therefore, this research will discuss whether television advertising exposure (brand awareness and brand attitude) have influence on the purchase decision of Vivo Smartphone products. In addition, this research will also examine the influence of the level of trust about Vivo Smartphone information among peer group toward purchase decision of Vivo Smartphone products.

This research used Advertising Exposure Theory and Reasoned of Action Theory. The sample of this research were men or women aged 15-35 years domicile in Semarang who exposed to Vivo Smartphone advertisements on television and had discussed about Vivo Smartphone products with their peer group. The number of sample are 50 people with nonprobability sampling technique, with quota sampling type. Analysis of the data used was linear regression using the SPSS computered-program.

The results of first hypothesis test showed that advertising exposure on television did not significantly influence Vivo Smartphone brand awareness with significance value of 0.941. Next the result of second hypothesis test, Vivo Smartphone brand awareness did not significantly influence brand attitude with significance value of 0.935. The third hypothesis test also showed that brand attitude did not significantly influence purchase decision of Vivo Smartphone product with significant value of 0.758. Meanwhile, the fourth hypothesis test showed that trust level of Vivo Smartphone information among peer group significantly influence purchase decision of Vivo Smartphone product with significance value of 0.042. The regression coefficient is 0.126 means that if there is an increase in the trust level of Vivo Smartphone information among peer group, the purchase decision of Vivo products will increase by 0.126. In addition, the trust level of Vivo Smartphone information among peer group has influence of 8.3% on the purchase decision of Vivo Smartphone products.

Keywords : advertising exposure, brand awareness, brand attitude, trust level of information among peer group, peer group, purchase decision

I. Latar Belakang

Setiap individu memiliki kebutuhan dasar yaitu keinginan untuk diterima dan menjalin hubungan dalam suatu kelompok. Individu berusaha untuk menjalin hubungan dengan individu atau kelompok lain selain lingkungan awal mereka yaitu keluarga. Hubungan pertemanan yang dibentuk secara dekat oleh individu tersebut adalah *peer group*. *Peer group* dapat terbentuk karena adanya beberapa kesamaan antara lain minat, posisi dalam kelas sosial dan biasanya usia yang sama (Kendall, 2008:97-98).

Hubungan yang dijalin individu dalam peer group bukanlah untuk mencapai tujuan bersama. Tujuan utamanya adalah untuk menjalin hubungan itu sendiri (Soekanto, 1982:128). Seperti kelompok lainnya, *peer group* memiliki norma dan nilai yang dianut anggotanya. Karena ingin diterima dalam *peer group*, individu berusaha untuk menjadi sama dengan mengikuti norma, sikap, cara bicara dan *dress code peer group*. Individu yang tidak dapat mengikuti konformitas dalam *peer group* akan mendapatkan ejekan dari anggota atau bahkan dikeluarkan dari *peer group* (Kendall, 2008:98).

Iklan adalah salah satu sarana utama bagi konsumen untuk mendapatkan informasi tentang suatu produk dan merek lewat pesan yang disampaikan. Oleh karena itu, penting bagi pengiklan untuk mengatur iklannya dengan baik. Salah satu hal yang perlu diperhatikan adalah frekuensi penayangan iklan. Iklan yang ditayangkan secara berulang dan terus-menerus lebih melekat pada benak konsumen.

Melalui terpaan informasi secara terus-menerus lewat iklan, *brand awareness* konsumen ikut meningkat. Konsumen akan merasa lebih mengenal dan familiar dengan merek yang diiklankan. *Brand awareness* konsumen tersebut akan membentuk sikap terhadap merek (*brand attitude*) pada diri konsumen. Selanjutnya *brand attitude* akan mengarahkan konsumen dalam pembentukan keputusan pembelian mereka (Batra dkk., 2006:62).

Selain iklan, faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *peer group*. Melalui intensitas interaksi yang tinggi, kesamaan minat yang dimiliki dan tidak adanya aturan organisasi membuat *peer group* sebagai kelompok informal dengan kualitas hubungan kelompok primer. Setelah keluarga, hubungan kelompok primer tersebut membawa pengaruh yang besar bagi individu dalam berbagai hal. Demikian juga yang menjadi pembahasan kami terkait dengan informasi tentang produk *Vivo Smartphone* melalui iklan. Dimana dimungkinkan anggota *peer group* saling berbagi informasi tentang produk *Vivo Smartphone* dengan anggota lainnya.

Dalam pembentukan keputusan pembelian suatu produk, konsumen akan dipengaruhi oleh jumlah frekuensi iklan yang menerpanya. Terpaan iklan secara terus-menerus akan berpengaruh pada pembentukan keputusan pembelian konsumen. Disamping itu, individu juga lebih percaya dan menganggap benar informasi tentang suatu produk yang datang anggota *peer group*-nya. Informasi yang dibagi dalam *peer group* tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

II. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan di televisi (*brand awareness* dan *brand attitude*) *Vivo Smartphone* dan tingkat kepercayaan tentang informasi *Vivo Smartphone* dalam *peer group* terhadap keputusan pembelian produk *Vivo Smartphone*.

III. Kerangka Teori

Menurut Lwin terpaan diartikan sebagai kontak fisik seseorang dengan sebuah media atau pesan (Lwin, 2002:106). Iklan didefinisikan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal apapun tentang suatu produk, jasa, atau ide dari sponsor yang teridentifikasi yang memerlukan pembayaran. Disebut dengan komunikasi nonpersonal karena pesan dari sponsor disampaikan kepada konsumen melalui media massa seperti televisi koran dan radio (Belch & Belch, 2009:18). Media massa menjadi pilihan saluran utama bagi para pemasar untuk menyampaikan informasi produk mereka pada *audiens*. Melalui media massa, pemasar dapat menjangkau *audiens* secara lebih efisien sehingga informasi produk dapat tersebar dan menjangkau *audiens* dengan mudah. Selain itu, frekuensi penayangan iklan berperan penting pada informasi produk yang diterima konsumen. Penayangan iklan secara berulang dan terus-menerus akan membuat konsumen mengingat dengan lebih baik informasi produk yang disampaikan lewat iklan.

Brand awareness dalam bahasa Indonesia diartikan sebagai kesadaran merek. Shimp mendefinisikan kesadaran merek sebagai kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan (Shimp, 2003:11). Tingkat kesadaran merek konsumen dikategorikan dalam empat urutan yaitu:

- Tidak menyadari adanya merek (*unaware of brand*): tingkat kesadaran merek paling rendah dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
- Pengenalan merek (*brand recognition*): Pada tingkat ini paling penting ketika konsumen memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
- Mengingat kembali merek (*brand recall*): Hal ini didasarkan pada kemampuan konsumen untuk menyebutkan merek tertentu dari kategori suatu produk tanpa bantuan.
- Puncak pikiran (*top of mind*): tingkatan dimana konsumen dapat menyebutkan suatu nama merek ketika ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan. Merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran atau merek utama yang terdapat dalam benak konsumen diantara merek lainnya dari konsumen itu sendiri (Surachman, 2008:8-9).

Brand attitude merupakan sikap terhadap merek. Aaker dalam *The Power of Brand* mendefinisikan *brand attitude* sebagai keseluruhan evaluasi konsumen terhadap merek. *Brand attitude* berperan penting pada pemasaran karena tanggapan konsumen atas *brand* akan membentuk dasar perilaku konsumen. Salah satu yang terpenting adalah pilihan merek konsumen (Rangkuti, 2002:135). Ketika melihat suatu merek, individu akan mengandalkan sikapnya yang telah terbentuk sebelumnya. Sikap ini terbentuk dari evaluasi *brand* yang telah dilakukan dari waktu ke waktu dan akan membentuk kepercayaan konsumen terhadap *brand* tersebut. Bagi konsumen, *brand attitude* berperan untuk membentuk keputusan mereka (Elliot & Percy, 2007:91).

Menurut Diana Kendall dalam buku *Sociology in Our Times: The Essentials*, *peer group* merupakan sebuah kelompok orang yang terhubung dari adanya kesamaan minat, status sosial dan biasanya memiliki usia sebaya (Kendall, 2008:97-98). Maka dapat disimpulkan, tingkat kepercayaan tentang informasi Vivo *Smartphone* dalam *peer group* adalah keyakinan individu tentang informasi Vivo *Smartphone* yang datang dari kelompok persahabatan teman sebaya-nya. Bagi individu, *peer group* merupakan salah satu kelompok tempat individu menyalurkan kebutuhan dasarnya untuk dapat diterima dan menjalin hubungan dengan individu lain. Supaya dapat diterima dalam *peer group*, individu harus mengikuti konformitas *peer group* seperti norma, sikap, cara bicara dan *dress code*. Bagi individu, hubungan informal yang terbentuk dalam *peer group* memiliki kualitas hubungan kelompok primer yang berpengaruh salah satunya adalah pengaruh informasi. Saat individu kesulitan untuk menilai suatu produk melalui observasi, individu akan mencari rekomendasi dan informasi dari *peer group*. Informasi dari *peer group* yang merupakan kelompok primer terdekat setelah keluarga lebih dipercaya dan dianggap benar.

Keputusan pembelian adalah salah satu tahapan dalam proses pembelian dimana konsumen telah menentukan produk apa yang akan dibeli setelah berhenti mencari dan mengevaluasi informasi tentang produk. Keputusan pembelian adalah tahapan akhir sebelum konsumen

benar-benar membeli suatu produk. Untuk menuju tahap pembelian, konsumen memerlukan hal-hal lain yang harus diputuskan seperti waktu pembelian, tempat membeli jumlah uang yang harus dikeluarkan (Belch & Belch, 2009:120).

Pengaruh Terpaan Iklan (*Brand Awareness* dan *Brand Attitude*) terhadap Keputusan Pembelian Produk Vivo *Smartphone* dikaji menggunakan *Advertising Exposure Theory* dengan asumsi bahwa terpaan iklan pada konsumen akan membentuk bermacam jenis proses dalam diri konsumen yang berakhir pada perilaku pembelian. Salah satunya adalah terpaan iklan membentuk *brand awareness* yang mengarahkan konsumen untuk membentuk *brand attitude*. Karena sudah merasa familiar dengan merek yang diiklankan, konsumen akan membentuk rasa suka yang selanjutnya membentuk keputusan pembelian konsumen (Batra, 2009:61-62).

Guna menjelaskan pengaruh tingkat kepercayaan informasi tentang Vivo *Smartphone* dalam *peer group* dan keputusan pembelian maka digunakan teori *Theory of Reasoned of Action* (TRA). TRA memprediksi bahwa suatu tingkah laku adalah hasil dari tujuh komponen yaitu *behavioral intention, attitude, subjective norm, strength belief, evaluation, normative belief* dan *motivation*. *Behavioral intention* adalah rencana, motivasi dan keinginan seseorang untuk melakukan sesuatu. Komponen ini terbentuk dari *attitude* dan *subjective norms* yang dianut individu. *Attitude* berasal dari dalam diri individu dan ditentukan oleh *strength belief* dan *evaluation* mereka. Sedangkan *subjective norm* adalah komponen sosial dari luar diri individu (Littlejohn, 2009:826-827).

IV. Metode Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh positif antara terpaan iklan Vivo *Smartphone* di televisi terhadap *brand awareness* Vivo *Smartphone*
2. Terdapat pengaruh positif antara *brand awareness* Vivo *Smartphone* terhadap *brand attitude* Vivo *Smartphone*
3. Terdapat pengaruh positif antara *brand attitude* Vivo *Smartphone* terhadap keputusan pembelian produk Vivo *Smartphone*
4. Terdapat pengaruh positif antara tingkat kepercayaan tentang informasi Vivo *Smartphone* dalam *peer group* terhadap keputusan pembelian produk Vivo *Smartphone*.

Populasi dalam penelitian ini adalah pria dan wanita usia 15-35 tahun di kota Semarang. Sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 50 orang. Jumlah ini dipilih berdasarkan aturan yang diusulkan Roscoe dalam penentuan sampel (Sekaran, 2006;160). Kriteria sampel yang ditetapkan pria atau wanita usia 15-35 tahun yang mendapat terpaan iklan Vivo *Smartphone* di televisi dan pernah berdiskusi tentang produk Vivo *Smartphone* dengan *peer group*-nya serta berdomisili di Semarang. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan perhitungan statistik dengan bantuan program SPSS. Analisis kuantitatif yang digunakan adalah dengan rumus regresi linier untuk mengukur pengaruh variabel X1 terhadap Y2/X2, variabel X2 terhadap variabel Y3/X3, dan variabel X3 terhadap variabel Y1. Serta analisis regresi variabel dummy untuk mengukur pengaruh variabel X4 terhadap variabel Y1.

V. HASIL PENELITIAN

Berdasarkan uji validitas dan realibilitas yang dilakukan pada 9 buah pertanyaan dari 4 variabel, dinyatakan bahwa seluruhnya memenuhi kriteria validitas dan realibilitas. Sehingga dinyatakan valid dan realibel.

1. Uji Hipotesis 1

Hasil analisis regresi linier antar variabel terpaan iklan di televisi terhadap *brand awareness* Vivo *Smartphone*, kolom sig. menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.914. Nilai signifikansi $0.914 > 0.05$. Sesuai dengan kriteria tingkat signifikansi, hasil tersebut adalah tidak signifikan. Sehingga dinyatakan bahwa tidak ada pengaruh antara terpaan iklan di televisi dan *brand awareness* Vivo *Smartphone*. Maka hipotesis 1 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara terpaan iklan Vivo *Smartphone* di televisi terhadap *brand awareness* Vivo *Smartphone* **ditolak**.

2. Uji Hipotesis 2

Hasil analisis regresi linier antar variabel *brand awareness* Vivo *Smartphone* terhadap *brand attitude* Vivo *Smartphone*, kolom sig. menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.935. Nilai signifikansi $0.935 > 0.05$. Sesuai dengan kriteria tingkat signifikansi, hasil tersebut adalah tidak signifikan. Sehingga dinyatakan bahwa tidak ada pengaruh antara *brand awareness* Vivo *Smartphone* dan *brand attitude* Vivo *Smartphone*. Maka hipotesis 2 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *brand awareness* Vivo *Smartphone* terhadap *brand attitude* Vivo *Smartphone* **ditolak**.

3. Uji Hipotesis 3

Hasil analisis regresi linier antar variabel *brand attitude* Vivo *Smartphone* terhadap keputusan pembelian produk Vivo *Smartphone*, kolom sig. menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.758. Nilai signifikansi $0.758 > 0.05$. Sesuai dengan kriteria tingkat signifikansi, hasil tersebut adalah tidak signifikan. Sehingga dinyatakan bahwa tidak ada pengaruh antara variabel *brand attitude* Vivo *Smartphone* dan keputusan pembelian produk Vivo *Smartphone*. Maka hipotesis 3 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *brand attitude* Vivo *Smartphone* terhadap keputusan pembelian produk Vivo *Smartphone* **ditolak**.

4. Uji Hipotesis 4

Hasil analisis regresi linier antar variabel tingkat kepercayaan tentang informasi Vivo *Smartphone* dalam *peer group* dan keputusan pembelian produk Vivo *Smartphone*, kolom sig. menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.042. Nilai signifikansi $0.042 < 0.05$. Sesuai dengan kriteria tingkat signifikansi, hasil tersebut adalah signifikan. Sehingga dinyatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel tingkat kepercayaan tentang informasi Vivo *Smartphone* dalam *peer group* dan keputusan pembelian produk Vivo *Smartphone*.

$$Y = a + b (X4) + e \quad \rightarrow \quad Y 0.126 X4 + e$$

Persamaan tersebut memiliki arti bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel tingkat kepercayaan tentang informasi Vivo *Smartphone* dalam *peer group* adalah 0.126 yang berarti dapat diprediksikan jika terjadi peningkatan tingkat kepercayaan tentang informasi Vivo *Smartphone* dalam *peer group* maka tingkat keputusan pembelian produk Vivo *Smartphone* akan bertambah sebesar 0.126. sedangkan nilai R Square adalah sebesar 0.083. Nilai ini

diartikan bahwa tingkat kepercayaan tentang informasi *Vivo Smartphone* dalam *peer group* memberikan pengaruh sebesar 8.3% terhadap keputusan pembelian produk *Vivo Smartphone*. Sedangkan sisanya yaitu 91.7% keputusan pembelian produk konsumen didapat dari faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Maka hipotesis 4 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara tingkat kepercayaan tentang informasi *Vivo Smartphone* dalam *peer group* terhadap keputusan pembelian produk *Vivo Smartphone* **diterima**.

VI. PEMBAHASAN

Melalui hasil penelitian dinyatakan bahwa terpaan iklan di televisi tidak berpengaruh terhadap *brand awareness*. Maka, mencari informasi tentang faktor lain yang berpengaruh pada *brand awareness*. Faktor lain yang sekiranya dapat mempengaruhi *brand awareness* konsumen adalah *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). Hennig Thureau dkk mendefinisikan *electronic word of mouth* sebagai “*any positive or negative statement made by potential, actual or former consumers about a product or a company, which is made to be available to a multitude of people and institutions via the internet*” (Rathore dan Panwar, 2016:5). Konsumen dapat menyampaikan pernyataan mereka setelah menggunakan suatu produk atau akan membeli sebuah produk melalui bermacam-macam platform di internet. Beberapa yang banyak digunakan adalah pemberian rating dan *review*, sosial media (*youtube, instagram, facebook* dll), blog pribadi, dan *consumer opinion platform*. Semakin tingginya jumlah pengguna internet, membuat e-WOM menjadi salah satu faktor terbaik untuk meningkatkan *brand awareness*. Dalam survei yang dilakukan oleh *Review Trackers* yang berjudul 2018 *Review Trackers Online Review Survey* disebutkan bahwa ada lebih dari 50% konsumen sering atau selalu mengecek *review online*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Shomayeh Shojaee dan Azreen bin Azman (2013) mengkaji tentang faktor yang berpengaruh pada *brand awareness* antara lain *customer engagement, brand exposure* dan *electronic word of mouth*. Hasil penelitian menunjukkan faktor *electronic word of mouth* secara positif mempengaruhi *brand awareness*. Hasil penelitian ini ikut menguatkan asumsi bahwa *brand awareness* dipengaruhi oleh *electronic word of mouth*.

Faktor lain yang sekiranya berpengaruh dalam mempengaruhi *brand attitude* konsumen salah satunya adalah *celebrity endorser*. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand attitude* dapat dikaji dengan *Kelman's Source Attributes and Receiver Processing Modes*. Grant David McCracken mendefinisikan *celebrity endorser* sebagai “*any individual who enjoys public recognition and who use this recognition on behalf of a consumer good by appearing with it in a advertisement*”(Mc Cracken, 2005:97). Melalui riset yang luas, Herbert Kelman menyatakan bahwa ada tiga sumber atribut dasar yang berkontribusi bagi seorang *endorser* yaitu *credibility, attractiveness* dan *power*. Setiap atribut melibatkan mekanisme berbeda oleh *endorser* yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Melalui dimensi *expertise* dan *trustworthiness, attitude* konsumen berubah melalui suatu proses psikologis yang dinamakan internalisasi yaitu ketika konsumen dapat menerima posisi *endorser* sebagai dirinya sendiri terhadap suatu hal (Andrews & Shimp, 2018: 228).

Selanjutnya adalah *attractiveness*. Melalui dimensi *similarity*, *familiarity* dan *liking*, *attitude* konsumen berubah melalui proses identifikasi. Identifikasi (*identification*) muncul ketika konsumen menemukan sesuatu pada *endorser* yang mereka sukai dan menganggap hal tersebut menarik (Andrews & Shimp, 2018: 230). Terakhir adalah *power*, atribut ini bekerja merubah *attitude* konsumen melalui proses yang disebut dengan *compliance*. *Compliance* muncul ketika individu terbujuk oleh *endorser* karena berharap untuk mencapai reaksi yang diinginkan atau persetujuan dari *endorser*. *Compliance* biasanya tidak ada pada iklan media massa, namun lebih kepada penjualan secara langsung, *personal-selling* dan pesan media sosial (Andrews & Shimp, 2018: 230). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Chin Chi Vien, Choy Tuck Yun dan Pang Looi Fai (2017) menunjukkan bahwa *endorser credibility* dan *endorser likeability* masing-masing berpengaruh secara positif terhadap *brand attitude*.

Faktor lain yang sekiranya dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Price*. *Price* (harga) adalah satu komponen yang ada dalam Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yang terdiri dari 4P (*product*, *price*, *place* dan *promotion*). Harga adalah apa yang harus diberikan pembeli untuk mendapatkan suatu produk. Komponen ini adalah komponen yang paling fleksibel sehingga lebih mudah diubah-ubah dibandingkan dengan empat komponen lainnya. Produsen dapat dengan mudah menaikkan dan menurunkan harga pasaran yang mereka tetapkan (Lwin dkk 2009:47). Produsen menggunakan *Price-adjustment strategies* yaitu strategi yang dilakukan untuk mengakomodasi konsumen dan kebutuhan situasional dengan menyesuaikan harga produk. Beberapa jenis *price-adjustment strategies* yang digunakan antara lain adalah *discount* and *allowance pricing* serta *dynamic pricing* (Mahajan & Mahajan, 2015:118). *Discount* and *allowance pricing* adalah strategi yang termasuk didalamnya menyesuaikan harga dasar produk untuk menghadiahi konsumen karena menunjukkan pembayaran tertentu yang diinginkan serta perilaku pembelian. Selain itu, produsen juga *allowance* (pengurangan harga) untuk konsumen karena telah mempromosikan produk perusahaan melalui program pendukung penjualan. Produsen juga menggunakan strategi *dynamic pricing* yaitu penyesuaian harga secara terus-menerus untuk menemui karakteristik dan kebutuhan individual konsumen dan situasi (Mahajan & Mahajan, 2015:119). Seperti yang disebutkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Ezkiel Tom Ebitu, Eyo Emmanuel Essien dan Glory Basil (2012) disebutkan bahwa harga memiliki hubungan secara langsung dengan *organizational buying behavior*. Selain itu, perbedaan harga juga berpengaruh positif terhadap *organizational buying behavior*. Semakin harga produk disesuaikan maka akan keputusan pembelian konsumen juga semakin meningkat.

Terakhir, hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan tentang informasi Vivo *Smartphone* dalam *Peer Group* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Vivo *Smartphone*. *Peer Group* adalah kelompok informal yang terbentuk dari hubungan individu dengan usia, minat dan kelas sosial yang sama. Tingkat interaksi individu dengan *peer group* yang tinggi dalam keseharian membuat hubungan tersebut memiliki kualitas hubungan kelompok primer. *Peer group* sebagai kelompok primer memegang peranan *reference group* yang penting bagi konsumen. Saat individu kesulitan untuk menilai suatu produk melalui observasi, individu akan mencari rekomendasi dan informasi dari *peer group*. Pendapat dan pilihan teman-teman dalam *peer group* merupakan pengaruh penting dalam menentukan

produk atau merek yang akhirnya dipilih konsumen (Mowen & Minor. 2002:297). Pada jurnal oleh William O. Bearden dan Michael J. Etzel (1982) berjudul *Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decision*, disebutkan bahwa pengaruh *reference group* dapat dikategorikan dalam 4 jenis produk yaitu:

- 1) *Publicly consumed luxury*: produk yang digunakan di publik tidak biasa dimiliki atau digunakan. Contoh: klub golf.
 - Karena produk mewah, maka pengaruh untuk produk adalah kuat.
 - Karena akan dilihat oleh orang lain, maka pengaruh untuk *brand* yang dipilih adalah kuat.
- 2) *Private consumed luxury*: produk yang digunakan secara private dan tidak biasa dimiliki atau digunakan. Secara sosial brand yang pilih tidak penting dan bergantung pada pilihan individu, namun kepemilikan produk membawa pesan tentang pemilikinya. Contoh: pematat sampah.
 - Karena produk mewah, maka pengaruh untuk produk adalah kuat.
 - Karena produk tidak akan terlihat orang lain, maka pengaruh untuk pilihan *brand* adalah lemah.
- 3) *Publicly consumed necessities*: produk yang digunakan secara publik dan secara virtual semua orang memilikinya. Produk tersebut secara penting digunakan oleh semua orang atau orang-orang dengan proporsi tinggi, walaupun berbeda *brand* yang digunakan. Contoh: jam tangan dan mobil.
 - Karena produk kebutuhan, maka pengaruh untuk produk adalah lemah.
 - Karena produk akan dilihat oleh orang lain, maka pengaruh untuk pilihan *brand* adalah kuat.
- 4) *Privately consumed necessities*: produk yang digunakan secara pribadi dan secara virtual semua orang memilikinya. Perilaku pembelian lebih banyak didasari oleh atribut produk dibandingkan dengan pengaruh orang lain. Contoh: kasur.
 - Karena produk kebutuhan, maka pengaruh untuk produk adalah lemah.
 - Karena tidak terlihat orang lain, maka pengaruh untuk pilihan brand adalah lemah (Bearden & Etzel, 1982:184-185).

Melalui kategorisasi diatas, dapat disimpulkan bahwa *smartphone* termasuk dalam kategori *publicly consumed necessities*. Dari yang terlihat semua orang memiliki *smartphone* dan menggunakannya di publik. Sama seperti mobil, *smartphone* digunakan semua orang dan orang-orang dengan proporsi yang tinggi, walaupun dengan *brand* yang berbeda-beda. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam keputusan pembelian *smartphone*, *peer group* memberikan pengaruh pilihan brand yang tinggi.

VII. SARAN

Peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya agar mengkaji faktor lain seperti pengaruh keluarga, pesan keunggulan atau spesifikasi *smartphone*, promosi penjualan dan lain-lain. Hal ini didasarkan dari temuan data yang terdapat pada kuisioner saat penelitian dilakukan. Beberapa faktor tersebut adalah faktor yang dapat mendorong responden untuk membentuk keputusan pembelian produk Vivo *Smartphone*. Penelitian selanjutnya juga dapat

menggunakan teori lain selain *Advertising Exposure Theory* dan **Reasoned of Action Theory**.

Kepada vendor *smartphone* Vivo *Smartphone*, guna meningkatkan *brand awareness* konsumen dapat dilakukan dengan meningkatkan frekuensi dan mengontrol *electronic word of mouth* tentang produk Vivo *Smartphone* di berbagai *platform* internet. Dalam upaya peningkatan *brand attitude* dapat digunakan strategi endorser dengan kredibilitas dan daya tarik yang sesuai dengan target pasar produk Vivo *Smartphone*. Serta vendor Vivo *Smartphone* dapat menetapkan *pricing* yang sesuai untuk produk-produknya dalam situasi tertentu. Atau dengan memberikan *discount* pada kegiatan *exhibition* sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian produk Vivo *Smartphone*. Terakhir, Vendor Vivo *Smartphone* dapat menggelar acara atau kampanye yang menargetkan konsumen beserta *peer group*-nya, sehingga dapat meningkatkan hubungan *peer group* dan berpengaruh pada pembentukan keputusan pembelian produk Vivo *Smartphone*.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Andrews, J. Craig dan Terence A. Shimp. 2018. *Advertising, Promotion and other aspects of Integrated Marketing Communication Tenth Edition*. USA: Cengage Learning.
- Batra, Rajeev, John G. Myers, David A. Aaker. 2006. *Advertising Management*. India: Dorling Kindersley Pvt. Ltd.
- Egan, John. 2007. *Marketing Communication*. London: Thomson Learning.
- Elliot, Richard dan Larry Percy. 2007. *Strategic Brand Management*. New York: Oxford University Press
- Kendall, Diana. 2008. *Sociology in Our Times: The Essentials Edition 7*. Wadsworth Cengage Learning. Baylor University.
- Littlejohn, Stephen W. dan Karen A. Foss. 2009. *Encyclopedia of Communication Theory*. California: SAGE Publications, Inc.
- Lwin, May dan Jim Aitchison. 2002. *Clueless in Advertising*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer.
- Mc Cracken, Grant David. 2005. *Culture and Consumption II: Markets, Meaning, and Brand Management*. USA: Indiana University Press.
- Mowen, John C. Dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brands: teknik mengelola brand equity dan strategi pengembangan merek + analisis kasus dengan SPSS*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rathore, Sumangla dan Avinash Panwar. 2016. *Capturing, Analyzing, and Managing Word-of-Mouth in the Digital Marketplace*. United States of America: Business Science Reference (an imprint of IGI Global).
- Sugiyono. 2015. *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. Bandung: ALFABETA, CV.
- Uma, Sekaran. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis Edisi Keempat*. Jakarta: Salemba Empat

Jurnal:

Bearden, William O. dan Michael J. Etzel. 1982. *Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decision*. Clemson University.

Shojaee, Somayeh dan Azreen bin Azman. 2013. Factors Affecting Brand Awareness in the Context of Social Media in Malaysia. Universiti Putra Malaysia.

Vien, Chin Ci, Choy Tuck Yun, Pang Looi Fai. 2017. *The Effect of Celerity Endorsment on Brand Attitude and Purchase Intention*. Journal of Global Bussiness and Social Entrepreneurship: Sunway University Bussiness School.

Yang, Yan, Xiaoming Liu, Jun Li. 2015. *How Customer Experience Affect the Customer-Based Brand Equity for Tourism Destination*. Journal of Travel & Tourism Marketing.

Internet:

<https://www.nielsen.com/id/en/press-room/2018/pengguna-smartphone-meningkat-belanjaiklan-produk-selular-meroket.html> diakses pada 6 Desember 2018 pukul 11:36 WIB.

<https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prAP43712418> diakses pada 6 Desember 2018 pukul 11:45 WIB.

<https://kbbi.web.id/percaya.html> diakses pada 26 Februari 2019 pukul 22:06 WIB.

<https://www.google.com/amp/s/amp.kompas.com/tekno/read/2016/11/24/07000927/vivo.punya.target.ambisius.di.indonesia> diakses pada 4 Desember 2018 pukul 10:35 WIB

<https://www.reviewtrackers.com/reports/online-reviews-survey/> diakses pada 21 Mei 2019 pukul 00:28 WIB.